

Social Media: Vinden, Verbinden, Volgen

'De weg vinden in ...'



'... de wereld van Social Media'



'Hoe kan de puzzel worden opgelost ...'



'... voor ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem'



Social Media: Vinden, Verbinden, Volgen

'De weg vinden in de wereld van Social Media. Hoe kan de puzzel worden opgelost voor ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem'

Colofon

Auteur

Naam: Chiel Paus
E-mail: 343142@student.saxion.nl
Telefoon: 06 - 22 89 87 34

Opdrachtgever

Naam: Marcel Hesselink
E-mail: m.hesselink@ad-fontem.nl
Telefoon: 06 - 42 10 01 52

Opleiding

Ruimtelijke Ordening & Planologie

Begeleider (opleiding)

Naam: Bert Groot
E-mail: b.p.groot@saxion.nl
Telefoon: 06 - 51 09 29 35

Onderwijsinstelling

Saxion Hogescholen
Handelskade 75
7417 DH Deventer

Beoordelaar (opleiding)

Naam: Rik Zeeuwen
E-mail: h.j.p.zeeuwen@saxion.nl
Telefoon: 06 - 23 69 92 15

Afstudeerlocatie

Ad Fontem
Hoofdstraat 43
7625 PB Zenderen

Einddata Afstudeerscriptie:

Inleveren scriptie: Dinsdag 13 Juni 2017
Verdediging: Donderdag 22 Juni 2017

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie 'Social Media: Vinden, Verbinden, Volgen'. In dit onderzoek is uitgezocht hoe en in welke mate Social Media kan helpen om ruimtelijke adviesbureau Ad Fontem en ruimtelijk advies-behoevende (potentiële) klanten nader tot elkaar te brengen. Deze scriptie is geschreven in het kader van het afstuderen van student Chiel Paus aan de opleiding Ruimtelijke Ordening en Planologie aan de Hogeschool Saxion te Deventer. Deze opdracht is uitgevoerd voor ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem te Zenderen tussen Januari 2017 en Juni 2017.

Deze opdracht is zorgvuldig uitgewerkt in samenwerking met opdrachtgever Marcel Hesselink, eigenaar van Ad Fontem. Voor het nadrukkelijker toevoegen van het ruimtelijke element moet afstudeerbeoordelaar en docent vanuit Saxion Rik Zeeuwen enorm worden bedankt. Tot slot waren veel slimme denkstappen en verbeterlagen niet mogelijk zonder de vakkundige feedback van medestudent Jeroen Schuurman en in hogere mate afstudeerbegeleider en docent vanuit Saxion Bert Groot. Zij worden allen bedankt voor de ondersteuning die zij hebben geboden in dit onderzoek.

Bovendien gaat mijn dank uit naar allen die ik heb mogen interviewen in het kader van mijn onderzoek. Voor Social Media en communicatiedeskundigen gaat hierbij mijn dank uit naar:

- Robin Effing Docent/Onderzoeker UT Enschede, expertise in Social Media
- Menno Both Social Media adviesbureau 'Bothsocial'
- Liesbeth ter Haar Communicatie adviesbureau 'Tulp'
- David Kok Communicatie expert gemeente Almere & Adviesbureau 'Howaboutyou'
- Bas Wolters Zelfstandig Communivator
- Hester Timmerman Social Media adviesbureau 'Ster in Social Media'

Ik dank hen voor hun tijd en enthousiasme in het aangaan van mijn interview. Zij zorgden voor vele nieuwe inzichten, ideeën en kennis om Social Media beter te leren begrijpen.

Voor het ruimtelijke aspect van het onderzoek zijn interviews uitgevoerd met enkele gemeenten waar Ad Fontem het meeste contact mee heeft. Hierbij gaat mijn dank uit naar:

- Marita Weerink Gemeente Almelo
- Maarten Nieboer Gemeente Hof van Twente
- Jurgen Nijland Gemeente Twenterand
- Thea Snoeijink Gemeente Tubbergen/Dinkelland

Ook zij worden enorm bedankt voor hun tijd en moeite die ze hebben gestopt in het vakkundig beantwoorden van mijn soms lastige en procesmatige vragen inzake ruimtelijke en procesmatige problematiek in het ruimtelijke domein.

Afsluitend moet een enorm dankwoord uit worden gesproken voor mijn vriendin Nina van der Laan, afstudeerder Gezondheidswetenschappen aan de UT Enschede, voor de morele steun en doordat ze er altijd voor me was wanneer het onderzoek vast leek te lopen. Haar hulp gaf me de nodige rust voor en vertrouwen in een goede afloop van mijn afstudeerscriptie.

Ik wens u veel educatief leesplezier toe.

Chiel Paus

Zenderen, 13 Juni 2017

Samenvatting

Social Media is momenteel de meest laagdrempelige wijze van communicatie. Hierdoor vormt Social Media het ideale startpunt voor contactlegging, informatiedeling en netwerken. Doordat dit medium een enorme en nog steeds groeiende potentie omvat, is het interessant om te onderzoeken wat de mogelijk te behalen winsten zijn om Social Media bedrijfsmatig in gebruik te nemen. Met name voor het ruimtelijke domein, een domein dat door burgers vaak als ingewikkeld en technisch wordt ervaren, kan Social Media zorgen voor de nodige en gewenste laagdrempeligheid

Dit is echter nog een vrij onbenut terrein voor de opdrachtgever van het voorliggende onderzoek, eigenaar/directeur Marcel Hesselink van ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem te Zenderen. Hij was benieuwd welke, met name procesmatige, voordelen Social Media zijn bedrijf zou kunnen brengen. Om deze reden werd de volgende hoofdvraag geformuleerd: 'Hoe en in welke mate kunnen Social Media helpen om ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem en ruimtelijk advies-behoevende (potentiële) klanten nader tot elkaar te brengen?'. Dit onderzoek vormt dan ook een verkenning naar de mogelijkheden om Social Media en het ruimtelijke domein te combineren, om zo procesmatige problematiek inzake ruimtelijke vraagstukken te kunnen verminderen of zelfs op te kunnen lossen. Hiervoor is in de afzonderlijke deelvragen van dit onderzoek ingegaan op respectievelijk de huidige ruimtelijke en procesmatige problematiek van burgers met ruimtelijke vraagstukken, de ontwikkeling en effecten die de Omgevingswet teweeg gaat brengen in het ruimtelijke domein, de wijze waarop Social Media kan zorgen voor een beter procesverloop van burgers met ruimtelijke vraagstukken en welke Social Media het meest effectief in te zetten zijn binnen het ruimtelijke domein.

Voor alle deelvragen is door middel van deskresearch een theoretische basis gelegd in ruimtelijke en procesmatige problematiek, de effecten van de Omgevingswet, de voor- en nadelen van Social Media voor bedrijfsmatig gebruik en welke Social Media het beste te gebruiken zijn binnen het ruimtelijke domein. Met behulp van interviews zijn ervaringen uit de praktijk ingewonnen, waardoor de theoretische basis werd uitgebreid met praktische kennis en ervaringen. Deze interviews zijn afgenomen met zowel experts op het gebied van Social Media en/of communicatie als met ambtenaren van verschillende gemeenten. Op deze wijze zijn ervaringen ingewonnen voor respectievelijk zowel Social Media als het ruimtelijke domein.

Uit het onderzoek kwamen een aantal adviezen naar voren. Zo bleek het grootste procesmatige probleem een gebrek aan informatie en inzicht in de materie van het ruimtelijke domein. Zo bleken burgers te weinig inzicht te hebben in het takenpalet van zowel gemeente als ruimtelijk adviesbureau, heeft men moeite met denken vanuit een ruimtelijk belang en hebben ze nog te weinig weet van regelgeving, beleid en de werking van een bestemmingsplan. Informatievoorziening kan via Social Media op een zeer laagdrempelige wijze. Voor Ad Fontem lijken de beste primaire kanalen hiervoor LinkedIn en Twitter, met name door de professionaliteit van LinkedIn en de kort maar krachtige informatiedeling van Twitter. Facebook kan secundair eventueel bijdragen aan het menselijker, meer laagdrempelig en meer benaderbaar maken van je bedrijf. Bovendien kunnen kanalen als Youtube, Whatsapp en Google+ worden gebruikt ter ondersteuning met elk hun eigen doelen.

In het verloop van deze scriptie wordt eerst ingegaan op de methode tot uitvoering van dit onderzoek. Hierbij wordt ingegaan op algemene kennis omtrent de onderwerpen ruimtelijke ordening en Social Media. Ook wordt ingegaan op de methode tot het beantwoorden van de deelvragen en hoofdvraag. Vervolgens wordt per hoofdstuk ingegaan op de verschillende deelvragen van dit onderzoek, waarna zij allen worden beantwoord in de conclusie. Al deze conclusies leiden tot de beantwoording van de hoofdvraag, waarna aanbevelingen op te stellen zijn. Tot slot wordt kort ingegaan op een stuk reflectie en discussie over dit onderzoek.

Inhoudsopgave Plan van Aanpak

1. Inleiding	10
1.1 Situatieschets	10
1.2 Situering in de omgeving	11
1.3 Situering binnen het vakgebied	12
1.4 Betrokkenen	13
2. Doel van het onderzoek	14
2.1 Doelstelling	14
2.2 Hoofdvraag	14
2.3 Deelvragen	14
2.4 Eindproduct	14
2.5 Begrippen	15
3. Achtergronden	16
3.1 Theoretisch kader	16
3.2 De (toonaangevende) ruimtelijke ordening in Nederland	16
3.3 De ruimtelijke ordening in Nederland verandert	16
3.4 Beleid en regelgeving burgervriendelijker	17
3.5 Ruimtelijke adviesbureaus	17
3.6 Ad Fontem	17
3.7 Definitie van Social Media	18
3.8 Groei van Social Media	18
3.9 Aanbod van Social Media	20
3.10 Social Media voor het bedrijfsleven	21
3.11 3-E Social Media Strategy Canvas	22
4. Methodiek	23
4.1 Methode	23
4.1.1 Deelvraag 1	23
4.1.2 Deelvraag 2	23
4.1.3 Deelvraag 3	24
4.1.4 Deelvraag 4	24
4.1.5 Hoofdvraag	25
4.2 Interviews	25
4.3 Onderzoeksmodel	26
4.4 Toelichting Onderzoeksmodel	27

4.4.1 Fasen	27
4.4.2 Pijlen	28
5. Planning	29

Inhoudsopgave Scriptie

Deelvraag 1	32
1.1 Het ruimtelijke domein.....	32
1.1.1 Ruimtelijke ordening	32
1.1.2 Juridische grondslag in het kort	32
1.1.3 Gemeenten versus adviesbureaus	33
1.2 Ruimtelijke problematiek	35
1.2.1 Landelijk gebied.....	35
1.2.2 Stedelijk gebied	36
1.3 Procesmatige problematiek	37
1.3.1 Onduidelijkheid	38
1.3.2 Kaders.....	38
1.3.3 Ondersteuning	39
1.4 Concluderende procesmatige belemmeringen	41
Deelvraag 2	42
2.1 De Omgevingswet.....	42
2.1.1 Doelen & Uitgangspunten	42
2.1.2 Veranderingen & Instrumenten	43
2.1.3 Fysieke leefomgeving & Reikwijdte.....	46
2.2 Ervaringen met de Omgevingswet	46
2.2.1 Ervaringen uit pilots	46
2.2.2 Ervaringen uit de praktijk	47
2.2.3 Ervaringen uit de interviews	48
2.3 Effecten van de Omgevingswet	49
2.4 Concluderende effecten	51
Deelvraag 3	52
3.1 Waarom Social Media.....	53
3.2 SWOT-model.....	54
3.3 Sterktes (het groeiveld)	55
3.3.1 Gemak	55
3.3.2 Mogelijkheden.....	56
3.3.3 Bereik.....	57
3.4 Zwaktes (het verbeterveld)	58
3.4.1 Onduidelijkheid	58

3.4.2 Persoonlijk	59
3.4.3 Risico's	60
3.5 Kansen (het verdedigveld)	61
3.5.1 Technologie	61
3.5.2 Interactie	62
3.6 Bedreigingen (het problemenveld)	63
3.6.1 Technologie	63
3.6.2 Interactie	64
3.7 Concluderende wijzen	65
Deelvraag 4	66
4.1 Vormen van Social Media	66
4.2 Populariteit bekendste Social Media	75
4.2.1 Aantal gebruikers – totaal & dagelijks	75
4.2.2 Aantal dagelijkse gebruikers – 2016 & 2017	75
4.2.3 Aantal absolute gebruikers – per leeftijdscategorie	76
4.2.4 Aantal dagelijkse gebruikers – per leeftijdscategorie	76
4.3 Social Media in de praktijk	77
4.3.1 Kanalen	77
4.3.2 Beleid per kanaal	78
4.4 Concluderende vormen	80
Hoofdvraag	81
5.1 Het Social Media Strategy Canvas	81
5.2 Doelen	82
5.3 Kanalen	82
5.4 Doelgroepen	83
5.5 Inhoud	83
5.6 Partners	84
5.7 Capaciteit	84
5.8 Bronnen	85
5.9 Beleid	85
5.10 Rendement op de Investering	86
5.11 Monitoren	86
5.12 Hulpmiddelen	87
5.13 Luisteren	87
Aanbevelingen	88
6.1 Adviezen Deelvraag 1	89

6.2 Adviezen Deelvraag 2	90
6.3 Adviezen Deelvraag 3	92
6.4 Adviezen Deelvraag 4	93
6.5 Adviezen Hoofdvraag	94
Reflectie & Discussie	96
7.1 Verbeterpunten	96
7.2 Ontwikkelpunten	97
7.3 Competenties	98
Bronvermelding	100
Bijlagen.....	109
9.1 Vragenlijst geïnterviewde gemeenten	110
9.2 Vragenlijst geïnterviewde adviesbureaus	111
9.3 Interviewverslagen gemeenten en adviesbureaus	112

1. Inleiding

1.1 Situatieschets

Het ruimtelijke domein blijft vaak een lastig en technisch terrein voor een leek. Doordat er op gemeentelijk, provinciaal en rijksniveau verschillende regels zijn die het gebruik van de ruimte in Nederland regelen, is met name het ruimtelijke ordeningsrecht een lastige zaak voor een niet-jurist of zelfs een burger (Brinkman, 2016). Wanneer burgers zoeken naar mogelijkheden om gewenste ontwikkelingen mogelijk te maken, moeten zij zich door dusdanig veel technisch lastig te lezen materiaal slaan, dat uitkomen bij de juiste oplossing vrijwel onmogelijk lijkt (Benale, 2012).

Daarnaast is één van de belangrijkste ontwikkelingen in het ruimtelijke domein de komst van de Omgevingswet. De uitgangspunten van de Omgevingswet zijn: minder en overzichtelijke regels, meer ruimte voor initiatieven, lokaal maatwerk en vertrouwen (aandeslagmetdeomgevingswet.nl, 2017). Doordat er een steeds actievare rol is weggelegd voor burgerinitiatieven, valt er te verwachten dat dit de rol van ruimtelijke adviesbureaus kan veranderen. Om beter aan te kunnen haken bij deze nieuwe werkwijze lijkt een andere, meer toekomstbestendige wijze van planvorming, procesbegeleiding en communicatie nodig.

Voor deze problematiek komt een mogelijke oplossingsrichting misschien wel uit een onverwachtse hoek. Enerzijds worden burgers namelijk steeds mondiger (Voskuhler, Kan de overheid wel met mondige burgers omgaan, 2013), waardoor ze meer dingen zelf kunnen en willen. Anderzijds zorgt de opkomst en groei van het internet en met name Social Media voor enorme mogelijkheden (Vries, Social Media SWOT, 2013). Via kanalen als Facebook, Twitter en Instagram blijven we op de hoogte van alle ontwikkelingen, zowel om ons heen als elders op de wereld (Managementsite.nl, 2016). Met name bij de jeugd lijken de Social Media enorm in trek. Zo liet de Volkskrant (Volkskrant, 2016) halverwege 2016 al weten dat jongeren wereldwijd Social Media verkiezen boven de traditionele Media met betrekking tot het verkrijgen van nieuws, aldus gebaseerd op het jaarlijkse onderzoek van Reuters Institute (Reuters, 2016). Tegenwoordig blijkt echter dat de populariteit van Social Media ook toe begint te nemen onder ouderen. Uit een rapport van Newcom Research en Consultancy, in samenwerking met de 55+faculteit (55+faculteit, 2016), blijkt dat het gebruik van Social Media onder de leeftijdsgroep 55+ nog steeds flink toeneemt.

De constante toename in populariteit en aantal gebruikers zorgt voor een enorm potentieel. Dit potentieel kan goed van pas komen voor het snel en gemakkelijk vinden van interessante personen, bedrijven en/of informatie. Ook het opbouwen van netwerken met bijvoorbeeld dezelfde interesses of op hetzelfde vakgebied wordt hierdoor steeds gemakkelijker (Uwsocialmediamarketing.nl, 2016). Deze positieve uitwerkingen van Social Media zijn niet onopgemerkt gebleven binnen het bedrijfsleven. Steeds meer bedrijven zien de voordelen van Social Media en hopen, door er gebruik van te gaan maken, hun doelgroep te vergroten en beter te kunnen bereiken (Keulen, 2012).

Daarnaast biedt de Social Media enorme mogelijkheden om burgers te betrekken in ruimtelijke processen. Zo schrijft Jos Veldwijk, expert in internet marketing, dat bijvoorbeeld het schrijven van een actief blog al meerdere malen succesvol heeft uitgepakt in de praktijk, met name in het blog over ruimte van bouwonderneming Heijmans. Dit blog was gestart als een platform voor zowel eigen medewerkers als externe professionals om hun ideeën, kennis en mening over alles binnen de bebouwde omgeving te delen. Met dit blog wordt uiteindelijk niet alleen het thema 'ruimtelijke ordening' geclaimd, maar worden ook de banden binnen de sector versterkt. Zo worden er actief nieuwe ideeën, inzichten en alternatieven gedeeld (Veldwijk, 2013)

Ook het rapport 'Social Media als bron van ruimtelijke informatie' van Arend Ligtenbert en Ron van Lammeren (Ligtenberg & van Lammeren, 2012) geeft een duidelijke cases waarin Social Media is

toegepast in ruimtelijke processen. Bij het eerste project, de stad van morgen door de gemeente Alphen aan de Rijn, konden burgers digitaal via de website en vooral Social Media meepraten over de ontwikkeling van een structuurplan. Het tweede project was vergelijkbaar voor de gemeente Zuidplas, waarbij gedurende het gehele proces vragen konden worden gesteld en opmerkingen konden worden geplaatst om het gehele proces soepeler te laten verlopen en mogelijke belemmeringen vroegtijdig op te merken.

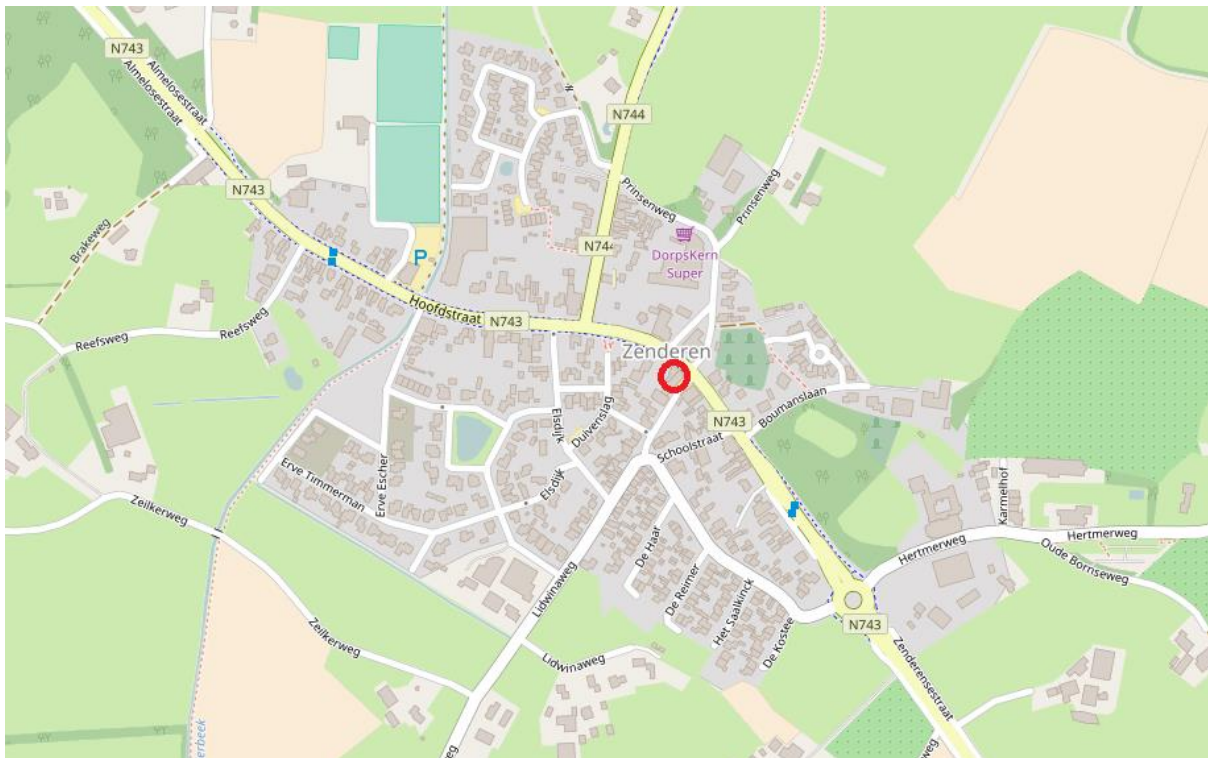
Ondanks dat voorbeelden van socialmediagebruik binnen de ruimtelijke ordening vaak betrekking hebben op gemeenten, kunnen ook ruimtelijke adviesbureaus behoefte hebben aan het in gebruik nemen van Social Media. Eén van de ruimtelijke adviesbureaus die gebruik wil gaan maken van Social Media is ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem te Zenderen.

Ad Fontem wil Social Media in gaan zetten met meerdere doelen in het achterhoofd. Als primair doel hoopte Ad Fontem, door slim gebruik te maken van Social Media, hun ruimtelijke processen soepeler te laten verlopen. Daarnaast hoopten ze via Social Media informatie uit te kunnen wisselen over ruimtelijke vraagstukken, enerzijds met experts binnen het ruimtelijke domein om nieuwe inzichten te verkrijgen, anderzijds met burgers om hen verder te kunnen helpen met hun ruimtelijke vraagstukken. Als mogelijk bijeffect hoopten ze meer mensen te kunnen bereiken, maar met name ook de reeds bereikte mensen gemakkelijker en laagdrempeliger op de hoogte kunnen houden van hun bezigheden.

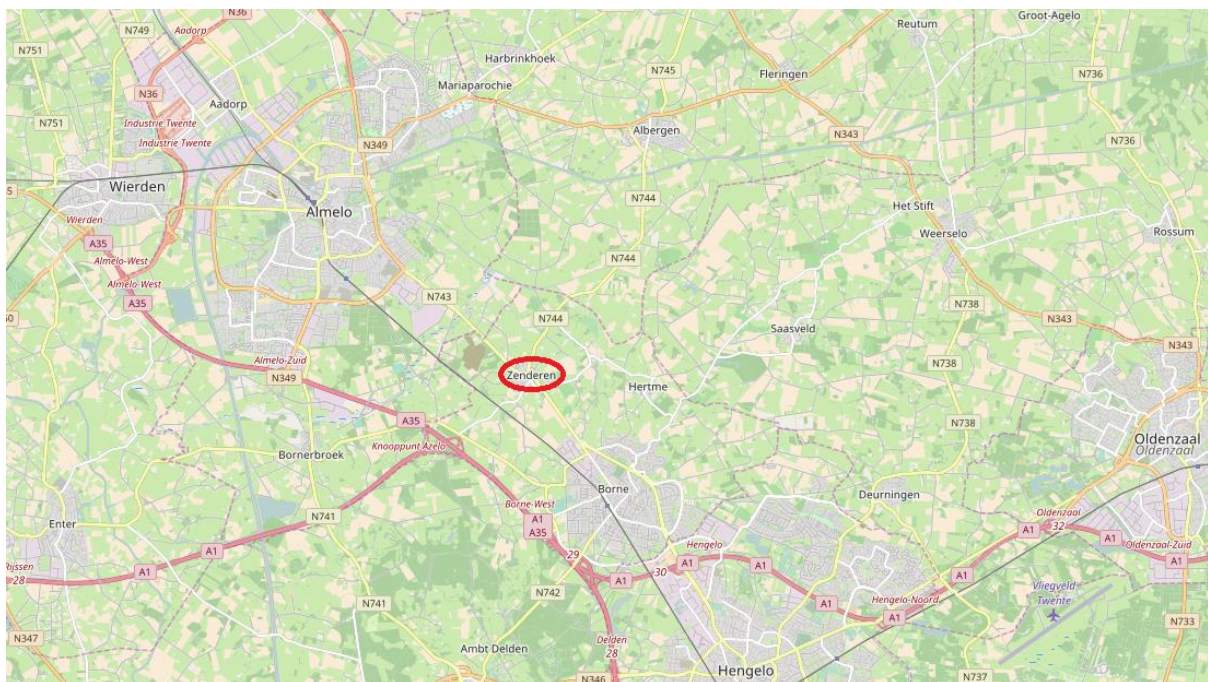
Om ervoor te zorgen dat hun Social Media zo doeltreffend mogelijk wordt opgezet voor al deze doelen, hadden zij een onderzoek ingesteld. Dit onderzoek legt dan ook de focus op Ad Fontem als ruimtelijk adviesbureau en hoe Social Media kan helpen om hen en ruimtelijk advies-behoevende (potentiële) klanten nader tot elkaar te brengen.

1.2 Situering in de omgeving

Ruimtelijk adviesbureau 'Ad Fontem' bevindt zich centraal gelegen in het dorp Zenderen. Dit Twentse dorp bevat ruwweg 1400 inwoners en bevindt zich tussen de stad Almelo aan de noordwestzijde en het dorp Borne aan de zuidoostzijde (Zenderen, 2017). In figuur 1 is de locatie van het adviesbureau rood omcirkeld binnen het dorp Zenderen. In figuur 2 is Zenderen zelf rood omcirkeld binnen de omliggende dorpen en steden.



Figuur 1: Ad-Fontem binnen Zenderen (Bron: openstreetmap.org)



Figuur 2: Zenderen binnen omgeving (Bron: openstreetmap.org)

1.3 Situering binnen het vakgebied

Ad Fontem is een relatief jong adviesbureau binnen de ruimtelijke ordening. Met een werknemersaantal van 5 tot 10 werknemers is het bureau nog klein, maar de laatste jaren sterk groeiende. Binnen de ruimtelijke sector levert Ad Fontem onder andere bestemmingsplannen, ruimtelijke onderbouwingen en principeverzoeken. Hierdoor kan Ad Fontem ingezet worden door zowel overheden als particulieren.

Ad Fontem beschikt momenteel over een vrij nieuwe en up-to-date website. Ook een Twitter-pagina is aanwezig, ondanks dat deze momenteel sporadisch bij wordt gehouden zonder een vorm van beleid. Verder wordt nog geen gebruik gemaakt van Social Media, ondanks dat Ad Fontem gelooft dat hier nog onbenutte kansen liggen. Ze waren dan ook op zoek naar slimme manieren om Social Media in te kunnen zetten in hun ruimtelijke processen.

Daarom hoopte Ad Fontem met dit onderzoek op een juiste wijze gebruik te kunnen gaan maken van Social Media. Concrete, cijfermatige doelen worden hierbij niet gesteld. De verdere doelen zijn al genoemd in de situatieschets.

Als doelgroep voor potentiële klanten hanteerde dit onderzoek de geëigende doelgroepen uit het onderzoek van Newcom (van der Veer, Boeke, & Peters, 2017). Hierbij werd vooral gericht op de leeftijdscategorieën 20-39 jaar en 40-64 jaar, aangezien dit in gesprek met de opdrachtgever als de belangrijkste doelgroepen is afgesproken. Daarnaast werd zowel ingezet op particulieren als op professionele contacten zoals overheden, maar zal de nadruk liggen op de burger.

1.4 Betrokkenen

Binnen de uitvoering van dit onderzoek waren meerdere partijen betrokken. Om een overzicht te creëren van deze betrokken partijen en hun rol binnen het onderzoek, worden zij hieronder in tabel 1 uitgewerkt. Hierbij wordt ingegaan op de huidige rol van de betrokkene en zijn/haar verantwoordelijkheden met betrekking tot dit onderzoek.

Betrokkene	Rol	Verantwoordelijkheden
Chiel Paus	Onderzoeker	Opzetten, uitvoeren en uitwerken van het onderzoek
Marcel Hesselink	Opdrachtgever	Definiëren van het onderzoeksdoel, algemene begeleiding vanuit Ad Fontem
Stef Kampkuiper	Begeleider (Ad Fontem)	Eerste aanspreekpunt vanuit Ad Fontem, begeleiding voor praktische vragen tot begin April 2017
Mathijs ter Horst	Begeleider (Ad Fontem)	Eerste aanspreekpunt vanuit Ad Fontem, begeleiding voor praktische vragen vanaf begin April 2017
Bert Groot	Begeleider (Saxion)	Eerste aanspreekpunt vanuit Saxion, begeleiding voor alle vragen
Rik Zeeuwen	Beoordelaar (Saxion)	Beoordelend docent vanuit Saxion. Opstellen beoordelingen, feedback en kritische noot

Tabel 1: Tabel met betrokkenen voor dit onderzoek

2. Doel van het onderzoek

Om dit onderzoek zo scherp mogelijk af te bakenen, zijn hieronder de doelstelling, hoofdvraag en deelvragen van dit onderzoek zo concreet mogelijk neergezet. Vervolgens wordt in de methode beschreven hoe de doelstelling kan worden gehaald.

2.1 Doelstelling

Voor dit onderzoek was een doelstelling opgesteld. Deze doelstelling is uit te splitsen in een doelstelling VAN het onderzoek (oftewel het product dat met dit onderzoek wordt opgeleverd) en een doelstelling MET het onderzoek (oftewel in welke wens voorziet het opgeleverde product). De verschillende delen van de doelstelling zijn hieronder geformuleerd:

Doelstelling VAN het onderzoek:

Het opstellen van een advies aan ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem inzake het juiste in gebruik nemen van de juiste socialmediakanalen met betrekking tot een betere behandeling van ruimtelijke vraagstukken van (potentiële) klanten.

Doelstelling MET het onderzoek:

Het creëren van een beter procesverloop tussen burgers met ruimtelijke vraagstukken en ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem door meer duidelijkheid te scheppen over ruimtelijke en procesmatige vraagstukken binnen het ruimtelijke domein binnen het werkgebied van Ad Fontem.

2.2 Hoofdvraag

Hoe en in welke mate kunnen Social Media helpen om ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem en ruimtelijk advies-behoevende (potentiële) klanten nader tot elkaar te brengen?

2.3 Deelvragen

Om de hoofdvraag van dit onderzoek zo scherp en gestructureerd mogelijk te kunnen beantwoorden, was ervoor gekozen de hoofdvraag van dit onderzoek op te delen in deelvragen. De antwoorden op de deelvragen vormen gezamenlijk het antwoord op de hoofdvraag. Hieronder zijn de deelvragen voor dit onderzoek uitgeschreven:

1. Tegen welke procesmatige belemmeringen lopen burgers met ruimtelijke vraagstukken aan binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?
2. Welke effecten brengt de komst van de Omgevingswet voor de ruimtelijke processen van burgers met ruimtelijke vraagstukken binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?
3. Op welke wijze kan Social Media zorgen voor een beter procesverloop tussen burgers met ruimtelijke vraagstukken en ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem?
4. Welke Social Media zijn het meest effectief in te zetten binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?

2.4 Eindproduct

Dit onderzoek betrof een verkenning naar de mogelijkheden om Social media in te zetten om het gat tussen advies-behoevende (potentiële) klanten en ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem te verkleinen. Daarbinnen verzorgde dit onderzoek een verkenning naar de grootste knelpunten binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem waar burgers met ruimtelijke vraagstukken tegenaan lopen en een verkenning naar de effecten van de nieuwe Omgevingswet op de processen die burgers met ruimtelijke vraagstukken moeten doorlopen. Dit wil zeggen dat dit onderzoek enerzijds in gaat op de ruimtelijke problemen waarbij Ad Fontem zou kunnen helpen, en anderzijds op de wijze waarop Social Media voor Ad Fontem kan zorgen voor een betere procesbegeleiding en meer inzichten in het ruimtelijke domein.

2.5 Begrippen

Hieronder worden enkele kernbegrippen uit dit onderzoek gedefinieerd, zodat er meer duidelijkheid ontstaat over de gehanteerde definities in dit onderzoek.

- **Social Media:** *'Social Media is een verzamelbegrip voor internet-toepassingen (platformen) waar de gebruikers informatie met elkaar delen op een gebruiksvriendelijke, snelle en vaak leuke wijze, veelal zonder tussenkomst van een professionele redactie'*
- **Ruimtelijke domein:** *'Domein waarop de ruimtelijke ordening betrekking heeft. Denk hierbij aan de fysieke leefomgeving'*
- **Ruimtelijk adviesbureau:** *'Adviesbureau werkzaam binnen het ruimtelijke domein, oftewel de fysieke leefomgeving'*
- **Ruimtelijk advies-behoevende klanten:** *'Klanten die advies behoeven over vraagstukken binnen het ruimtelijke domein, oftewel de fysieke leefomgeving. Hierbij kan zowel gedacht worden aan burgers als aan zakelijke contacten'*
- **Ruimtelijk proces:** *'Proces ter behandeling van een ruimtelijk vraagstuk. Denk bijvoorbeeld aan een bestemmingsplanproces, van eerste initiatief tot oplevering bestemmingsplan'*
- **Gesprekspartner:** *'Experts op het gebied van Social Media of Ruimtelijke Ordening waaraan enkele vragen worden gesteld in de vorm van een interview'*
- **Kernelementen:** *'Belangrijkste kern-onderdelen. Denk bij kernelementen voor een bepaald socialmediapagina bijvoorbeeld aan contactgegevens, recente projecten of adresgegevens, maar ook schrijfstijl, beeld of tekst'*
- **Omgevingswet:** *'Wetsvoorstel van de minister van Infrastructuur en Milieu. Het beoogt een verregaande vereenvoudiging van het huidige stelsel van wetgeving voor de ontwikkeling en het beheer van de leefomgeving'*

3. Achtergronden

3.1 Theoretisch kader

In dit theoretische kader wordt dieper ingegaan op belangrijke wetenswaardigheden, theorieën en ideeën binnen de wereld van ruimtelijke ordening en de wereld van Social Media. Hierbij wordt ingegaan op deze individuele aspecten, waarna de interactie opgezocht wordt in het verloop van dit onderzoek. De informatie die hierbij wordt verstrekt fungeert als theoretische basis voor de beantwoording van de deelvragen en de hoofdvraag van dit onderzoek. In deel 1 wordt dan ook ingegaan op de zijde van de ruimtelijke ordening, in deel 2 de zijde van de Social Media.

Deel 1 – Ruimtelijke Ordening

3.2 De (toonaangevende) ruimtelijke ordening in Nederland

De ruimte in Nederland is schaars (Infonu, 2012). Dit is natuurlijk niet vreemd als je bedenkt dat Nederland één van de dichtstbevolkte (grotere) landen ter wereld is en zelfs het dichtstbevolkte land van de Europese Unie (Kras, 2016). Dit fenomeen maakt de ruimtelijke ordening binnen Nederland enorm belangrijk. Ruimtelijke ordening heeft dan ook als doel om verschillende activiteiten op zo'n manier in de ruimte te plaatsen dat er zoveel mogelijk ruimtelijke kwaliteit ontstaat (van Schijndel, van der Wal, & Kok, 2011). In Nederland is dat zelfs gebeurd in dusdanige mate, dat over elke vierkante meter minstens 4 keer is nagedacht en minimaal enkele keren van bestemming is veranderd. Nederland wordt wereldwijd dan ook niet voor niets gezien als één van de grote voorlopers van ruimtelijke ordening (Environment, 2012). Dit heeft ertoe geleid dat Nederland enkele knappe prestaties heeft neergezet op het gebied van haar ruimtelijke ordening. Denk hierbij aan het creëren van het Groene Hart, een gebied van natuur en rust te midden van enkele van Nederlands grootste steden, de manier waarop Nederland bijvoorbeeld door de Deltawerken zichzelf beschermt tegen water of de zogenoemde 'mainports' Rotterdam en Schiphol, waar de nadruk ligt op economische activiteiten (Environment, 2012).

3.3 De ruimtelijke ordening in Nederland verandert

Deze toonaangevende wijze van ruimtelijke ordening in Nederland is natuurlijk niet uit zichzelf ontstaan. De planologie, oftewel de wetenschap achter het praktisch handelen van de ruimtelijke ordening (van Schijndel, van der Wal, & Kok, 2011), heeft al een enorm proces doorlopen. Zo werd het voor 1900 gezien als een kunde die gebruik maakt van wetenschappelijke methodes. Vanaf 1900 werden de plannen opgesteld vanuit ideale normen voor de ordening, de behoefte en het gebruik van ruimte. Tussen 1915 en 1930 versprong de trend naar het berekenen van de behoeften door middel van empirisch onderzoek. Van 1930 tot 1970, met name tijdens de wederopbouw, stonden grootschalige plannen vooraan, totdat rond 1970 de realisatie doordrong dat de enorme bevolkingsgroei eindig was. Van 1970 tot 1990 veranderde de wereld van ruimtelijke ordening van een soort blauwdruk-planning, naar procesplanning. Dit gaf de opzet naar een vorm van planning waarbij meer werd geluisterd naar de burgers en hun behoeften, in plaats van sec de behoeften van de overheden uit te voeren (de Klerk & Kreukels, 2015).

Tegenwoordig is die lijn zichtbaarder dan ooit. Sterker nog, er wordt niet alleen maar geluisterd naar burgers, maar burgers worden juist steeds meer mogelijkheden gegeven. Zo worden burgers soms gevraagd actief deel te nemen aan burgerraden, mogen ze mee-plannen in interactieve beleidsvorming en wordt ze zelfs de kans gegeven burgerinitiatieven op te starten (Prodemos, 2016). Dit wordt mede mogelijk gemaakt door de professionele burger. Doordat het contact tussen gemeenten en burgers steeds soepeler en informeler verloopt, doordat burgers zich op Internet en Social Media steeds beter in kunnen lezen in bepaalde materie en doordat burgers dagelijks leven in

het gebied waar de ontwikkelingen al dan niet plaatsvinden, kunnen zij zich ontwikkelingen tot de experts van hun gebied, aldus de VNG (VNG, 2014).

3.4 Beleid en regelgeving burgervriendelijker

Doordat de ruimtelijke ordening in Nederland verandert, verandert ook de onderlinge verhoudingen tussen gemeenten en burgers. Zo is de algemene tendens dat gemeenten zich meer terugtrekken en het initiatief aan de burger laten (Lent, 2013). Niet alleen resulteert dit in gemeenten die de kaders stellen en de markt die deze in mogen vullen, maar het resulteert ook in gemeentelijke producten (denk aan bestemmingsplannen of beleid) die meer op de burger zijn afgestemd (Boonstra, 2016). Voor grootschaligere voorbeelden kunt u denken aan de overgang van de klassieke verzorgingsstaat naar een participatiesamenleving, waarbij burgers actief om inspraak wordt gevraagd of zelfs meedenken en -werken aan bepaalde onderdelen van een project (Putters, 2014), of het opkomen van het burgerinitiatief, waarbij burgers via directere kanalen rechtstreeks hun plannen uit laten werken en voorbij gaan aan het traditionele middenveld (WRR, 2012). Voor praktische voorbeelden hiervan kunt u denken aan het hanteren van een eenvoudiger taalgebruik in gemeentelijk beleid (Peters, Schalk, Meijneken, Mensinga, & Voutz, 2012) of het in gebruik nemen van ruimtelijkeplannen.nl, een website waarop voor alle burgers te zien is welke bestemming op hun perceel ligt en wat er voor hen mogelijk is (ruimtelijkeplannen.nl, 2017). Daarnaast zijn processen overzichtelijker gemaakt en wordt er meer rechtszekerheid ingebouwd terwijl ook flexibiliteit steeds meer mogelijkheden biedt (Muskee, 2013).

Eén van de grootste voorbeelden van een ‘product’ van de overheid bedoelt om de processen gemakkelijker te laten verlopen, is het invoeren van de nieuwe Omgevingswet. Het motto van de nieuwe Omgevingswet klinkt ‘nu al eenvoudig beter’ (Mathijssen, 2017), waarmee overheden in willen zetten op het eenvoudiger maken van de ruimtelijke regelgeving, zodat dit begrijpelijker wordt voor de burger. Als uitgangspunten voor de Omgevingswet hanteert het Rijk ‘minder regels en meer ruimte voor gewenste initiatieven’, ‘rekening houden met lokale verschillen’ en ‘bestuurders armslag geven voor snellere en betere besluiten’ (mijnomgevingsvisie.nl, 2017). Hieruit wordt duidelijk dat overheden met deze nieuwe Omgevingswet bewust inzetten op het begrijpelijker en hanteerbaarder maken van de ruimtelijke regelgeving voor de burger, wat in lijn ligt met de algemene tendens.

3.5 Ruimtelijke adviesbureaus

Door de terugtrekkende rol van de overheid de afgelopen jaren krijgen burgers meer kansen om hun eigen initiatieven uit te denken en uit te werken (Valk, 2016). Omdat grootse planontwikkeling vaak toch niet haalbaar is, gaan burgers als vanzelf op zoek naar mogelijkheden om concrete kansen aan gemeentelijke ambities te koppelen (Bueren, 2015). Hierbij is vaak nog de hulp nodig van ruimtelijke adviesbureaus. Niet alleen kunnen zij helpen met het concretiseren van een bepaalde behoefte bij burgers (Dijk, 2014), ook hebben zij vaak veel ervaring door vele, al dan niet soortgelijke, projecten uit het verleden en kennen zij de wet- en regelgeving en beleidsregels (Ad-Fontem, 2017). Toch blijft het vaak een lastig proces om binnen alle verschillende beleids-invalshoeken de wens van de burger te kunnen plaatsen. De uitdaging voor de komende tijd is dan ook om dit spanningsveld slagvaardiger te maken voor en door overheden, adviesbureaus en burgers (Hümmels, 2015). Met name door de komst van de hierboven al genoemde Omgevingswet en de decentralisatie van overheden, lijkt er voor de komende jaren een andere rol weggelegd voor ruimtelijke adviesbureaus. Hoe dit precies uit gaat pakken, zal de toekomst uitwijzen.

3.6 Ad Fontem

Eén van de ruimtelijke adviesbureaus die dit mogelijk kan maken is ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem te Zenderen. Dit vrij jonge adviesbureau richt zich hoofdzakelijk op de streek Twente, maar heeft projecten in heel Overijssel en zelfs binnen heel Nederland. Ad Fontem onderscheidt zich van de rest door haar jonge en meedenkende medewerkers, haar laagdrempelige wijze van communicatie

en bereikbaarheid en vooral haar Twentse mentaliteit (Kroes, 2016). Die mentaliteit wordt met name gekenmerkt door:

- Bescheidenheid - 'Niet te hoog van de toren blazen'
- Nuchterheid - 'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg'
- Noaberschap - 'Elkaar helpen, klaar staan voor je medemens, staan voor wat je zegt'

Behalve de Twentse mentaliteit, heeft Ad Fontem veel ervaring in het landelijke gebied. Naast het uitwerken van de wensen van de burger in een principeverzoek en het eventuele verdere uitwerken in een bestemmingsplan, heeft Ad Fontem ervaring met Rood voor Rood plannen (RVR), Kwaliteitsimpuls Groene Omgeving plannen (KGO) en Vrijkomende Agrarische Bebouwing plannen (VAB) (Hesselink, 2017). Tot slot werkt Ad Fontem veel samen onder één dak met Building Design (Architectuur) en KROON (Kennisteam Ruimtelijke ontwikkeling Overheid en Ondernemend Nederland, intermediair tussen grond- en gebouweigenaren en de toekomstige gebruikers), waarbij een combinatie maken van enkele van deze bedrijven gemakkelijk te maken is.

Afhankelijk van het product dat Ad Fontem levert, kan Ad Fontem betrokken zijn vanaf het eerste initiatief van een aanvrager tot de vaststelling van het bestemmingsplan. Binnen dit gehele proces is communicatie van wezenlijk belang. Zo moet de communicatie niet alleen soepel verlopen jegens klanten, maar ook ten opzichte van potentieel personeel, professionele contacten om informatie in te winnen, professionele contacten om bepaalde onderwerpen te kunnen bediscussiëren en om mensen te kunnen informeren of problemen te kunnen signaleren. Ad Fontem is dan ook van mening dat de reguliere methoden van communicatie in de toekomst tekort gaan schieten en ziet de enorme ontwikkeling van Social Media als een mogelijke oplossing. Om daar verder inzicht in te verkrijgen, zal het tweede deel van dit theoretische kader ingaan op Social Media.

Deel 2 – Social Media

3.7 Definitie van Social Media

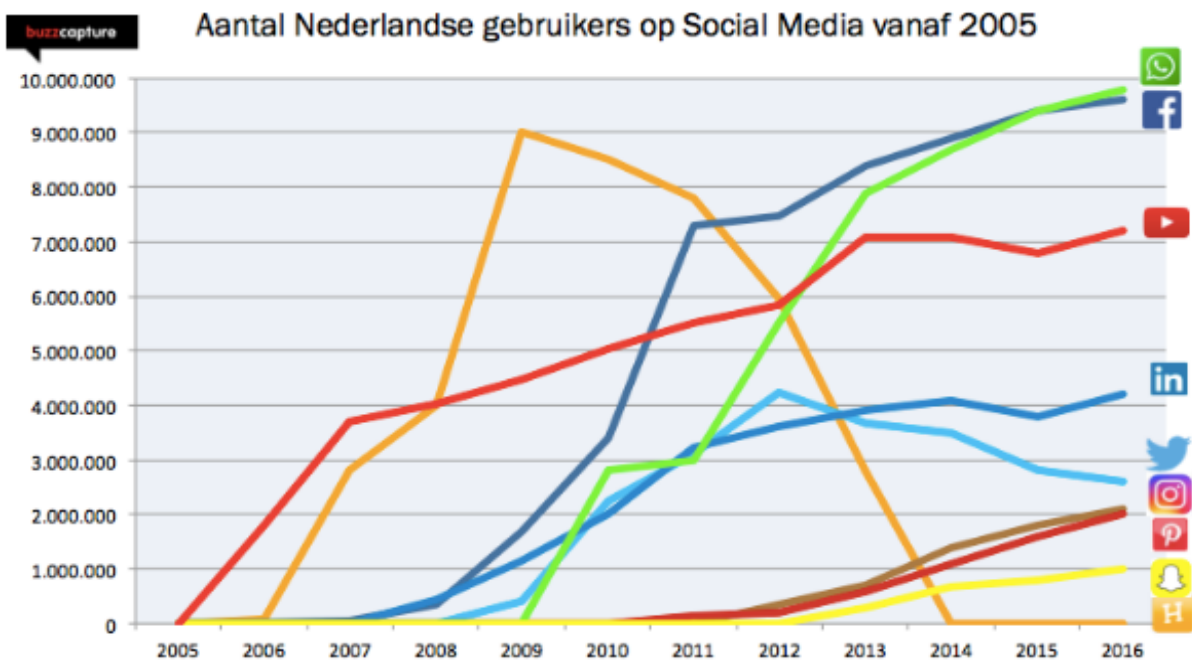
Over de definitie van Social Media, en welke platforms daar wel of niet onder vallen, zijn de meningen enorm verdeeld. In dit onderzoek wordt uitgegaan van de volgende definitie: *‘Social Media is een verzamelbegrip voor internet-toepassingen (platformen) waar de gebruikers informatie met elkaar delen op een gebruiksvriendelijke, snelle en vaak leuke wijze, veelal zonder tussenkomst van een professionele redactie* (Socialmediasucces.nl, 2016).’ Veelgehoorde kritieken zijn bijvoorbeeld dat Whatsapp en Snapchat niet als Social Media worden gezien, maar als opgeleukte communicatiemiddelen (Broek, 2014). Google+ is daarnaast ook een middel om te communiceren met je contacten en te reageren op elkaar content, maar Google+ beschrijft haarzelf niet als vorm van Social Media, maar meer als communicatieplatform (Kruidhof, 2012). Tot slot wordt ook LinkedIn gezien als communicatieplatform boven een vorm van Social Media (Paymans, 2016).

3.8 Groei van Social Media

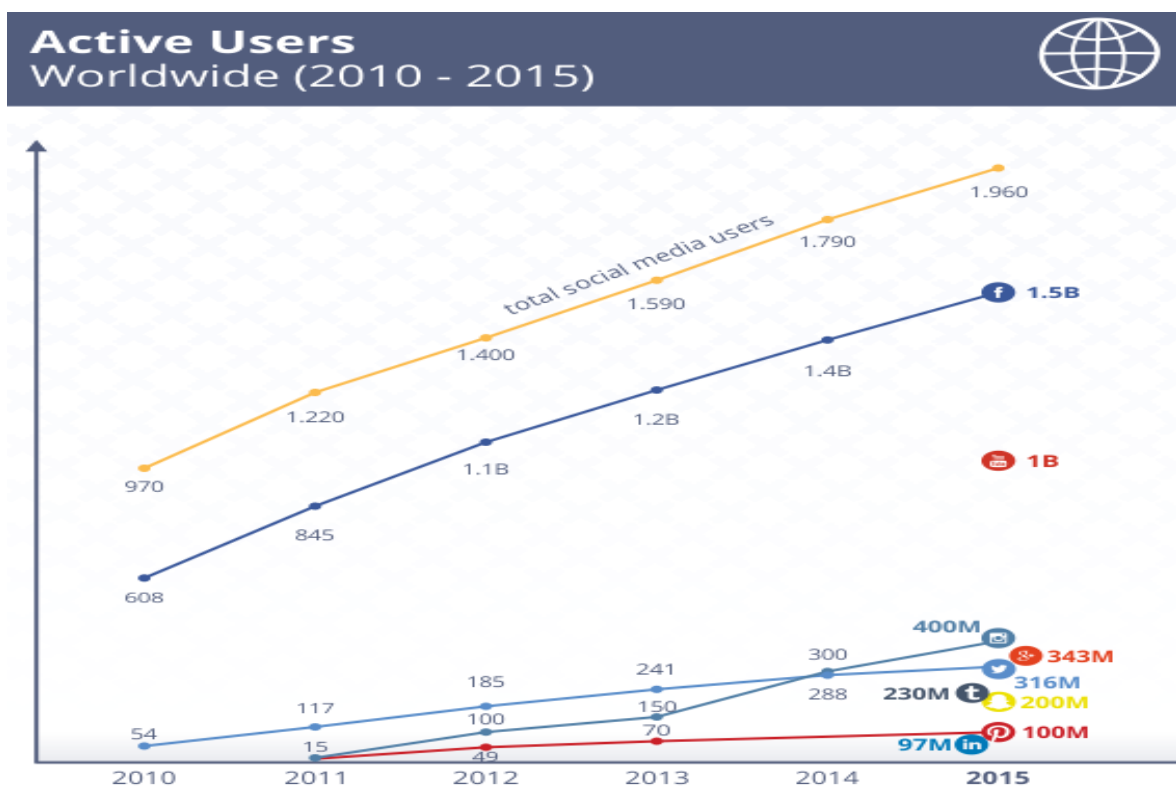
De groei in populariteit van Social Media zal niemand zijn ontgaan. Deze populariteit kan worden toegewezen aan enkele belangrijke aspecten. Door Social Media kan men namelijk op een laagdrempelige wijze een groot bereik opbouwen van contacten en interesses, alsmede het gemakkelijk verkrijgen van nieuws en entertainment (Rubens, 2012). Daarnaast kennen Social Media steeds meer gezichten door het ontstaan van vele verschillende vormen. Hierdoor bestaat er een medium voor vrijwel elke doelgroep en elke behoefte (Vries J. d., 2016). Door de gebruiksvriendelijke aspecten, tezamen met het enorme aanbod en het ‘voor ieder wat wils’ karakter, heeft Social Media een enorme groei doorgemaakt; zowel wereldwijd als bij ons in Nederland.

In figuur 3 hieronder, afkomstig uit een onderzoek door Buzzcapture (Paymans, 2016), is een grafiek te zien met de meest populaire vormen van Social Media van de periode 2005-2016 in Nederland. Opvallende elementen hieruit zijn de forse toenames van Whatsapp, Facebook en Youtube, het

‘uitsterven’ van Hyves, de lichte daling in populariteit van het ooit zo populaire Twitter en de nieuwe groeiers als Instagram, Pinterest en Snapchat. Wanneer deze populariteit wereldwijd wordt bekeken, ontstaat er eveneens een sterk stijgende lijn. Deze lijn is in figuur 4 hieronder te zien, afkomstig uit een onderzoek naar de groei van Social Media door Emerge (Emerge, 2016).



Figuur 3: Populariteit van diverse Social Media over de jaren in Nederland (Bron: (Zessen, 2016))



Figuur 4: Populariteit van diverse Social Media over de jaren wereldwijd (Bron: (Libo-on, 2016))

Voor dit onderzoek wordt ingegaan op de 10 meest gangbare vormen van Social Media in Nederland volgens het onderzoek van het gerenommeerde bureau Newcom (van der Veer, Boekee, & Peters, 2017). Hierbij wordt ook gebruik gemaakt van de meest geëigende doelgroepen en het voorkeursmedium van deze doelgroepen. De andere mediums kunnen voor de volledigheid in dit theoretische kader benoemd worden, maar worden verder in het onderzoek achterwege gelaten.

3.9 Aanbod van Social Media

Door de enorme populariteit van Social Media is het aanbod ervan de afgelopen jaren enorm toegenomen. Ondanks dat al deze kanalen onder het paraplu begrip 'Social Media' vallen, zijn ze elk afzonderlijk ontwikkeld met een bepaald doel en een bepaalde doelgroep voor ogen. Zo zijn de vormen van Social Media volgens het gerenommeerde Hootsuite ingedeeld in acht categorieën (Sorokina, 2015):

- **Relationship networks:** Dit type Social Media focust zich met name op het aanbieden van een netwerk tot het op de hoogte houden van je netwerken/relaties. Hierbij kun je denken aan het delen van 'updates' van je leven/bedrijf, zowel met enkele personen of je hele netwerk. Facebook is hier het bekendste voorbeeld van
- **Media sharing networks:** Het hoofdzakelijk delen van foto's of video's behoeft weer een andere vorm van Social Media. Hierbij kan men denken aan Social Media met informeren en vermaken als primaire doel. Voor het delen van foto's en video's zijn respectievelijk Instagram of Youtube de meest bekende voorbeelden
- **Social publishing platforms:** Bij dit type platform moet men denken aan het delen van korte of lange tekstuele stukken met andere gebruikers om een gesprek of discussie op te starten. Hierbij kun je denken aan blogs of het bekende medium Twitter.
- **Bookmarking site:** Sites voor 'bookmarking', oftewel bladwijzers, zijn mediums voor het bewaren en delen van teksten, foto's en video's van andere sites. Hierdoor krijgt men meer interessante content te zien gerelateerd aan je onderwerp. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan Pinterest.
- **Interest-based networks:** Mensen vinden met dezelfde interesses en/of behoeften is het primaire doel van dit type Social medium. Voor groepen muzikanten of enthousiaste lezers is zo'n medium goed voor te stellen. Professioneel gezien is LinkedIn hier een goed voorbeeld van.

De laatste drie categorieën (E-Commerce, Online Reviews en Discussion Forums) zijn hoofdzakelijk populair in Amerika en worden daarom om onderzoekstechnische redenen hier achterwege gelaten (Sorokina, 2015).

Daarnaast moet men bij het kiezen van het juiste sociaal medium rekening houden met de te bereiken doelgroep. Zo zijn sommige Social Media populair bij ouderen, terwijl de jongeren bij andere mediums vrijwel de enige gebruikers zijn. Enkele mediums worden geprefereerd door vrouwen boven mannen en er zijn mediums voor professioneel of juist persoonlijk gebruik. Tot slot zijn er mediums die ontwikkeld zijn voor het verwerven van kennis, terwijl anderen meer insteken op ontspanning en vermaak (Ketterij, 2016). Duidelijkheid verkrijgen in de te bereiken doelgroep is van essentieel belang voor het kiezen en in gebruik nemen van het juiste medium.

Voor dit onderzoek wordt de focus gelegd bij de vijf uitgewerkte categorieën. Hierbij zal nader onderzocht moeten worden naar welke doelgroep wordt gestreefd en met welk type medium deze doelgroep het beste gevonden en benaderd kan worden.

3.10 Social Media voor het bedrijfsleven

Dat Social Media een enorm potentieel heeft, is ook binnen het bedrijfsleven niet onopgemerkt gebleven. Steeds meer bedrijven zien Social Media als een goede toevoeging voor hun bedrijf. Zo kunnen bedrijven Social Media gebruiken met de volgende intenties (Managementsite.nl, 2016):

- **Marketing:** Producten of diensten aanbieden, contacten opbouwen met klanten, communiceren met klanten en kijken waarnaar behoefte is binnen de markt. Deze vormen van marketing maken Social Media enorm interessant voor het bedrijfsleven.
- **Klachtenmanagement:** Om je bedrijf constant te kunnen verbeteren, is het belangrijk inzicht te hebben in de verbeterpunten. Klachten van klanten, zowel algemene als bedrijfsspecifieke klachten, kunnen via Social Media worden gesignaleerd zodat hierop actie kan worden ondernomen.
- **Verandermanagement:** Social Media kan door het interactieve karakter ook een rol spelen bij veranderprocessen binnen bedrijven. Zo blijft men snel en gemakkelijk op de hoogte van veranderingen binnen het vakgebied, kunnen klanten gemakkelijker de vinger op de zere plek leggen en kunnen discussie op Social Media zorgen voor nieuwe inzichten over bedrijfsvoering.
- **Recruitment:** Social Media zorgt voor een laagdrempelige wijze om in contact te komen met je klanten en doelgroep. Op dezelfde wijze kunnen bedrijven ook gemakkelijker in contact komen met potentiële medewerkers. Door deel te nemen aan professionele communities, discussies of weblogs, of door simpelweg de verschillende Media bij te houden, kunnen interessante potentiële werknemers vrij simpel worden gevonden.
- **Personal Branding:** 'Jezelf goed onder de aandacht brengen in een onderscheidende manier' is de kernboodschap van personal branding. 'Wat is jouw bedrijf', 'waar staat het voor', 'wat maakt jouw bedrijf anders dan de anderen' en vooral 'wat vinden klanten van jouw bedrijf' zijn aspecten die van wezenlijk belang zijn voor personal branding en het verbeteren van jouw bedrijf en haar naamsbekendheid.

Voor dit onderzoek zal rekening worden gehouden met elk van deze vijf mogelijke intenties voor het in gebruik nemen van Social Media. Vervolgens zal voor elk van de vijf intenties ingegaan worden op welke wijze Social Media dit het beste mogelijk kan maken voor Ad Fontem.

3.11 3-E Social Media Strategy Canvas

In 2016 werd er een paper uitgebracht door drie experts op het gebied van Social Media, te weten Ton Spil, Robin Effing en Menno Both. In deze paper beschrijven zij het door hen ontwikkelde 3-E methode, waarin Social Media strategisch kan worden geïntegreerd in je bedrijf. Het model gaat in op drie onderdelen, namelijk Engage (betrekken), Enable (mogelijk maken) en Evaluate (evalueren). Binnen deze 3 onderdelen zijn 12 elementen genoemd die tezamen de integratie van Social Media binnen je bedrijven behelzen. De elementen worden in tabel 2 verder kort uitgewerkt. Dit model geeft in dusdanige mate een compleet overzicht voor de integratie van Social Media binnen je bedrijf, dat het model de basis vormt voor het eindproduct van dit onderzoek.

Kernelementen	Beschrijving
Inhoud	De geplande en spontaan geplaatste inhoud
Beleid	Richtlijnen en regels m.b.t. het gebruik van Social Media
Middelen	Benodigd materiaal en manuren
Partners	De relaties tussen interne en externe Social Media uitvoerders
Investeringsen	De financiële kosten van het gebruiken van Social Media
Doelen	De te bereiken doelen door gebruik te maken van Social Media
Betrokkenheid	In welke mate worden (potentiële) klanten betrokken in de Social Media
Socialmediakanalen	Een overzicht van de gebruikte socialmediakanalen
Klanten	De kenmerken van de te bereiken doelgroepen
Monitoren	Het monitoren van zowel de korte als lange termijn effecten van het gebruik van Social Media
Evaluatie	De evaluatie van de resultaten van het gebruik van Social Media

Tabel 2: Kernelementen voor het strategisch gebruik van Social Media (Bron: (Spil, Effing, & Both, Enable, Engage and Evaluate: Introducing the 3E Social Media Strategy Canvas Based On The European Airline Industry, 2016))

4. Methodiek

4.1 Methode

In de methode van dit onderzoek wordt per deelvraag in gegaan op de behandelingswijze. Oftewel, per deelvraag wordt toegelicht wat het doel van deze specifieke deelvraag is binnen het onderzoek. Vervolgens wordt de werkwijze toegelicht hoe deze deelvraag tot uitvoering zal worden gebracht. Na het behandelen van de 4 deelvragen van dit onderzoek, zal hetzelfde worden gedaan voor de hoofdvraag van dit onderzoek. Vervolgens wordt ingegaan op de verschillende interviews die zijn uitgevoerd in het kader van dit onderzoek, waarna een onderzoeksmodel wordt getoond waarbinnen de relatie tussen de verschillende deelvragen wordt toegelicht aan de hand van relationele pijlen.

4.1.1 Deelvraag 1: Tegen welke procesmatige belemmeringen lopen burgers met ruimtelijke vraagstukken aan binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?

Doel:

De eerste deelvraag van dit onderzoek was verkennend van aard. Zo werd er onderzocht welke problemen burgers ondervinden wanneer zij een bepaalde ruimtelijke wens willen realiseren. Dit konden zowel problemen zijn die te maken hebben met het ruimtelijke domein en de algemene problematiek hierbinnen, als procesmatige problemen gebleken uit de praktijk of uit de theorie. Deze problemen werden tezamen bekeken, zodat kon worden gekeken waaraan burgers behoefte hebben zodat hun wens procesmatig soepeler kan verlopen.

Werkwijze:

Door middel van deskresearch werd een eerste inschatting gemaakt van zowel ruimtelijke als procesmatige problematiek binnen het ruimtelijke domein waar burgers met ruimtelijke vraagstukken tegenaan kunnen lopen. Vervolgens werden interviews afgenomen met een viertal gemeenten waarmee Ad Fontem momenteel het meeste contact heeft, waarbij zowel met stedelijke als plattelandsgemeenten werd gesproken. Aan de hand van die interviews werd in kaart gebracht wat de meest voorkomende problematiek is bij burgers met ruimtelijke vraagstukken. Hierbij werd zowel gevraagd naar onderwerpen waarover veel onduidelijkheid heerst, als procesmatige struikelblokken voor het uitwerken van ruimtelijke wensen. De problemen werden gezamenlijk bekeken en gepresenteerd in verslagvorm, waardoor duidelijkheid ontstaat in de problemen die mogelijk met dit onderzoek opgelost of verminderd kunnen worden.

4.1.2 Deelvraag 2: Welke effecten brengt de komst van de Omgevingswet voor de ruimtelijke processen van burgers met ruimtelijke vraagstukken binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?

Doel:

Met de komst van de Omgevingswet zal er enorm veel gaan veranderen voor zowel burgers als gemeenten en ruimtelijke adviesbureaus. Deze deelvraag ging dan ook in op de veranderingen en daarmee de effecten die de Omgevingswet teweeg zal brengen in het ruimtelijke domein en voor de rollen van burgers, gemeenten en ruimtelijke adviesbureaus. Hierbij werd wederom gekeken naar de veranderingen uitgeschreven in de theorie en de eerste ervaringen uit de praktijk met deze veranderingen. Zo werd een volledig beeld geschetst van zowel de verwachte veranderingen als hoe deze veranderingen in de eerste praktijkvoorbeelden uitpakken.

Werkwijze:

Allereerst werd gekeken naar wat er al bekend is over de Omgevingswet. Zo werd door middel van literatuur ingelezen in de Omgevingswet en de veranderingen die deze wet met zich mee zal brengen. Vervolgens werd gezocht naar casussen en voorbeelden uit de literatuur waarbij de eerste praktijkervaringen zijn opgedaan, om te kijken welke voor- en nadelen in de praktijk naar voren

kwamen. Zo werden zowel de positieve als negatieve effecten achterhaald. Ook in de interviews met het viertal gemeenten werd gevraagd naar de eerste ervaringen met en de stand van kennis van de Omgevingswet, om zo het beeld van de praktijk vollediger te maken. Alle theoretische en praktische ervaringen zijn samengevat in de effecten van de Omgevingswet.

4.1.3 Deelvraag 3: Op welke wijze kan Social Media zorgen voor een beter procesverloop tussen burgers met ruimtelijke vraagstukken en ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem?

Doel:

Deelvraag 3 was de eerste deelvraag waarbij de focus verschoof naar Social Media. In deze deelvraag werd gekeken naar Social Media in zijn algemeenheid en de voordelen die het kan brengen voor een bedrijfsmatige procesverbetering. Zo werd allereerst ingegaan op de voordelen van Social Media ten opzichte van de klassieke mediavormen. Vervolgens werden de voor- en nadelen van Social Media voor het bedrijfsleven benoemd, waarna de focus werd verschoven naar Ad Fontem specifiek. Zo werd een volledig beeld geschetst van de voordelen van Social Media, zowel in zijn algemeenheid als voor Ad Fontem specifiek.

Werkwijze:

Deze gehele deelvraag werd uitgewerkt aan de hand van zowel literatuuronderzoek als interviews. Door middel van literatuuronderzoek werd gezocht naar de voor- en nadelen van Social Media binnen het bedrijfsleven en de voordelen van Social Media ten opzichte van de klassieke media. Aan de hand van interviews werd deze kennis met praktijkervaringen en -kennis verrijkt. Hiervoor zijn 6 interviews afgenomen met experts, waarvan de expertises uiteenlopen van communicatiedeskundigen die wat algemener in de communicatie-materie zitten, tot experts van Social Media die meer ervaring hebben met Social Media specifiek. Met deze hoeveelheid aan input konden conclusies worden getrokken over op welke wijze Social Media kan zorgen voor een beter procesverloop, ingezoomd op Ad Fontem.

4.1.4 Deelvraag 4: Welke Social Media zijn het meest effectief in te zetten binnen het ruimtelijke domein?

Doel:

In de vierde en laatste deelvraag van dit onderzoek werd ingegaan op de meest populaire vormen van Social Media binnen Nederland. Voor deze vormen werd gekeken naar de verschillende (on)mogelijkheden per kanaal. Vervolgens werd een afweging gemaakt in hoeverre ze toepasbaar zijn binnen het ruimtelijke domein. Deze deelvraag werd dan ook concreet beantwoord met de vormen van Social Media die het beste in te zetten zijn binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem.

Werkwijze:

Met behulp van deskresearch werd gekeken naar de meest populaire vormen van Social Media. Voor deze vormen werd gekeken naar de belangrijkste voor- en nadelen. Dit werd mede gedaan aan de hand van concreet denkbare voorbeelden van het gebruik van de genoemde kanalen voor ruimtelijke doeleinden. Vervolgens werd cijfermateriaal gezocht om aan te tonen welke kanalen veel absolute en/of dagelijkse gebruikers hebben en in welke leeftijdscategorieën deze gebruikers zich bevinden, wederom met als doel te kijken welke kanalen het beste toe te passen zijn voor de gewenste doelgroep. In de interviews met 6 experts op het gebied van communicatie en/of Social Media werd gekeken welke kanalen het beste bij Ad Fontem zouden passen en welke beleid hier dan onder moet liggen. Hieruit ontstond de afweging welke kanalen het beste bij Ad Fontem en haar ruimtelijke domein past, naast concreet beleid hoe deze kanalen ingevuld moesten worden.

4.1.5 Hoofdvraag: Hoe en in welke mate kunnen Social Media helpen om ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem en ruimtelijk advies-behoevende (potentiële) klanten nader tot elkaar te brengen?

Doel:

In de hoofdvraag van dit onderzoek werd de verkregen informatie uit de voorgaande deelvragen bij elkaar gelegd. Alle informatie en conclusies werden op een overzichtelijke en samenhangende manier gepresenteerd, waarbij in korte bewoording duidelijk werd wat de te trekken conclusies zijn van dit onderzoek. Op basis van die conclusies waren aanbevelingen te trekken, die als eindadviezen gelden voor dit onderzoeksrapport.

Werkwijze:

Alle verkregen informatie en getrokken conclusies werden nog eens grondig doorgenomen, om het gehele beeld duidelijk te krijgen. Vervolgens werd de hoofdvraag beantwoord aan de hand van het Social Media Strategy Canvas. Dit canvas verdeelt de uit te voeren strategie voor je Social Media in 12 verschillende vlakken. Elk van deze 12 vlakken werd uitvoerig uitgewerkt aan de hand van de verkregen informatie, waardoor een compleet overzicht ontstond. Dit model en haar tekstuele toelichting fungeren dan ook als basis voor de te trekken aanbevelingen van dit onderzoeksrapport.

4.2 Interviews

Zoals hierboven in de methode al is benoemd, zijn voor dit onderzoek enkele interviews uitgevoerd. Deze zijn onder te verdelen in interviews in het kader van ruimtelijke ordening (voornamelijk deelvragen 1 & 2) en interviews in het kader van Social Media (voornamelijk deelvragen 3 & 4). Hieronder zijn voor de volledigheid 2 tabellen opgenomen, één voor elk van de 2 groepen interviews. Voor elk van de geïnterviewden geven de tabellen naam, functie en werkgever.

Naam geïnterviewde	Huidige functie	Werkgever
Menno Both	Expert Social Media	Adviesbureau 'Both Social'
Robin Effing	Docent/Onderzoeker, Specialisme Social Media	Saxion Enschede, UT Enschede
Liesbeth ter Haar	Expert Communicatie	Adviesbureau Tulp, Zelfstandige
David Kok	Expert Communicatie	Gemeente Almere, Adviesbureau 'Howaboutyou'
Hester Timmerman	Expert Social Media	Adviesbureau 'Hester Social Media Advies', Zelfstandige
Bas Wolters	Communicator	Zelfstandige

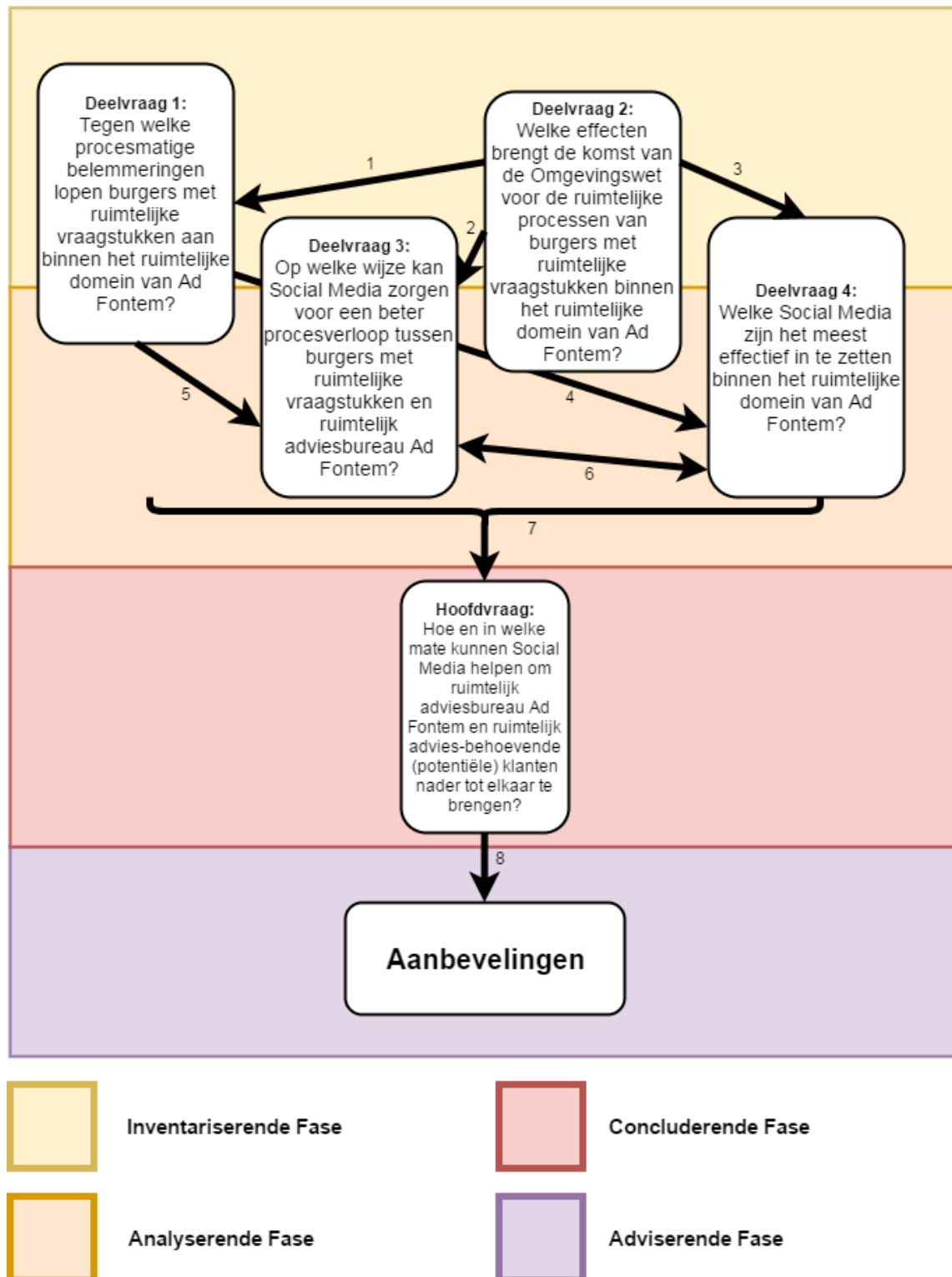
Tabel 3: Interviewtabel Social Media

Naam geïnterviewde	Huidige functie	Werkgever
Maarten Nieboer	Beleidsmedewerker RO	Gemeente Hof van Twente
Jurgen Nijland	Beleidsmedewerker RO	Gemeente Twenterand
Thea Snoeijink	Beleidsmedewerker RO	Gemeente Tubbergen/Dinkelland
Marita Weerink	Beleidsmedewerker RO	Gemeente Almelo

Tabel 4: Interviewtabel Ruimtelijke Ordening

4.3 Onderzoeksmodel

Om de relaties tussen de deelvragen weer te geven, zijn ze ondergebracht in een onderzoeksmodel. Dit onderzoeksmodel geeft aan of er relaties zijn tussen de verschillende deelvragen en uiteraard de hoofdvraag. Daarnaast wordt in het model aangegeven in welke fase van het onderzoek de deelvraag zich hoofdzakelijk bevinden. Dit model, met daarin de deelvragen, hoofdvraag, relationele pijlen en verschillende onderzoeksfasen, is hieronder als figuur 5 weergegeven.



Figuur 5: Onderzoeksmodel

4.4 Toelichting onderzoeksmodel

Het onderzoeksmodel hierboven geeft de verhouding weer tussen de opgestelde deelvragen, hoofdvraag en aanbevelingen uit dit onderzoek. Hieronder wordt kort ingegaan op dit model. Zo wordt uitleg verschaft over de 4 gehanteerde fasen en wordt er betekenis gegeven aan de relationele pijlen in het model.

4.4.1 Fasen

Inventariserende fase

De inventariserende fase van dit onderzoek werd hoofdzakelijk gekenmerkt door het inwinnen van zoveel mogelijk relevante informatie. In deze fase is het onderzoek uitgedacht en opgezet en werd daarnaast veel informatie ingewonnen door middel van deskresearch en interviews. Op deze wijze begon dit onderzoek met een stevige fundering. In deze fase werd hoofdzakelijk gewerkt aan deelvragen 1 en 2 en in mindere mate deelvragen 3 en 4. Voor deelvraag 1 werden de procesmatige en ruimtelijke problemen in kaart gebracht, voor deelvraag 2 de veranderingen binnen het ruimtelijke domein door de komst van de Omgevingswet en wat de Omgevingswet precies inhoudt, voor deelvraag 3 werd kort geïnventariseerd wat in het algemeen de voor- en nadelen zijn van het gebruik van Social Media binnen het bedrijfsleven en voor deelvraag 4 werd kort geïnventariseerd welke vormen van Social Media het populairst zijn, wat hun kenmerken zijn en hoeveel gebruikers uit welke leeftijdscategorieën er gebruik van maken.

Analyserende fase

In de analyserende fase werd verder gegaan met het inwinnen van informatie en is begonnen aan het verwerken van de tot dusver ingewonnen informatie. Op deze wijze konden de eerste conclusies worden getrokken waarop verder kon worden gebouwd. Aan het einde van deze fase waren dan ook alle deelvragen afgerond.

In deze fase werd hoofdzakelijk gewerkt aan deelvragen 3 en 4 en in mindere mate deelvragen 1 en 2. Voor deelvraag 1 werden met name de ruimtelijke problemen gerelateerd aan trends en ontwikkelingen binnen het ruimtelijke domein, voor deelvraag 2 werd gekeken naar de eerste praktische ervaringen met de Omgevingswet, voor deelvraag 3 werden de voor- en nadelen toegepast op de situatie van Ad Fontem en voor deelvraag 4 werd gekeken wat de juiste kanalen zijn voor de problematiek gebleken uit het onderzoek en op welke wijze het meest effectief invulling kon worden gegeven aan deze kanalen.

Concluderende fase

In de concluderende fase werden knopen doorgehakt binnen het onderzoek. De vergaarde en geanalyseerde informatie uit de voorgaande fasen werd samengevoegd, zodat conclusies konden worden getrokken die de problematiek uit dit onderzoek op konden lossen of konden verminderen. In deze fase werd hoofdzakelijk gewerkt aan de hoofdvraag van het onderzoek. Voor de beantwoording van deze hoofdvraag werden alle inzichten uit de deelvragen samengevoegd tot conclusies en beantwoording van de hoofdvraag.

Adviserende fase

In de adviserende fase werden de conclusies uit de concluderende fase uitgewerkt tot concrete adviezen. Hierbij werd alle informatie gebruikt die in het gehele onderzoek was vergaard, geanalyseerd of geconcludeerd.

In deze fase werden aanbevelingen opgesteld naar aanleiding van de getrokken conclusies uit de concluderende fase. Deze aanbevelingen toonden aan hoe de vraagstukken uit dit onderzoek het meest effectief konden worden opgelost. Daarnaast werden aanbevelingen opgesteld over randzaken die uit dit onderzoek naar voren kwamen, maar niet met sec dit onderzoek konden worden bewezen. Dit kon dan ook leiden tot aanbevelingen voor vervolgonderzoek naar enkele van deze randzaken.

4.4.2 Pijlen

Binnen het onderzoeksmodel zijn pijlen opgenomen. Deze representeren zogenoemde relationele pijlen. Oftewel, ze geven een relationeel verband aan tussen 2 blokken uit het model, zoals 2 verschillende deelvragen of een deelvraag en de hoofdvraag. Hieronder wordt ingegaan op de 8 pijlen uit het onderzoeksmodel en welke relatie deze representeren.

Pijl 1 gaat van deelvraag 2 naar deelvraag 1. Uit de ontwikkelingen die de Omgevingswet teweeg gaat brengen, konden mogelijke veranderingen komen voor de ruimtelijke processen of de ruimtelijke vraagstukken van burgers. Deze pijl geeft dit relationele verband weer.

Pijl 2 gaat van deelvraag 2 naar deelvraag 3. De komst van de Omgevingswet zal het nodige doen veranderingen in het ruimtelijke domein en de ruimtelijke processen zoals we die kennen. Deze input was dan ook nodig om te kijken welke ruimtelijke problematiek blijft bestaan na de komst van de Omgevingswet, zodat met deelvraag 3 kon worden gekeken of Social Media een goed middel is om deze problemen te verminderen.

Pijl 3 gaat van deelvraag 2 naar deelvraag 4. De komst van de Omgevingswet en de effecten die het teweeg gaat brengen, konden zorgen voor bepaalde procesmatige behoeften bij de burger. In deelvraag 4 kon vervolgens worden gekeken welke socialmediakanalen het beste passen bij de op te lossen procesmatige problematiek.

Pijl 4 gaat van deelvraag 1 naar deelvraag 4. De ruimtelijke en procesmatige problematiek uit deelvraag 1 vormden een groot deel van de input voor dit onderzoek. Om deze problematiek op te kunnen lossen, moesten de juiste socialmediakanalen ingezet worden, vandaar dit relationele verband.

Pijl 5 gaat van deelvraag 1 naar deelvraag 3. Dit verband leek een erg logische. Deelvraag 1 leverde de ruimtelijke en procesmatige problematiek, terwijl deelvraag 3 keek naar de manieren waarop Social Media kan helpen deze procesmatige problematiek te verlichten.

Pijl 6 gaat tussen deelvraag 3 en deelvraag 4. Deze deelvragen voorzagen elkaar van input en werden dan ook in een zekere vorm van gezamenlijkheid uitgewerkt. In deelvraag 3 werd gekeken naar de manier waarop Social Media procesmatige problematiek kon verlichten, terwijl deelvraag 4 hier een verdere uitwerking van is door te kijken naar welke kanalen zich hiervoor het beste ontleenden. De keuze voor de kanalen zorgde weer voor de effectiviteit van de verlichting van de procesmatige problematiek, vandaar dat de pijl ook andersom werkt.

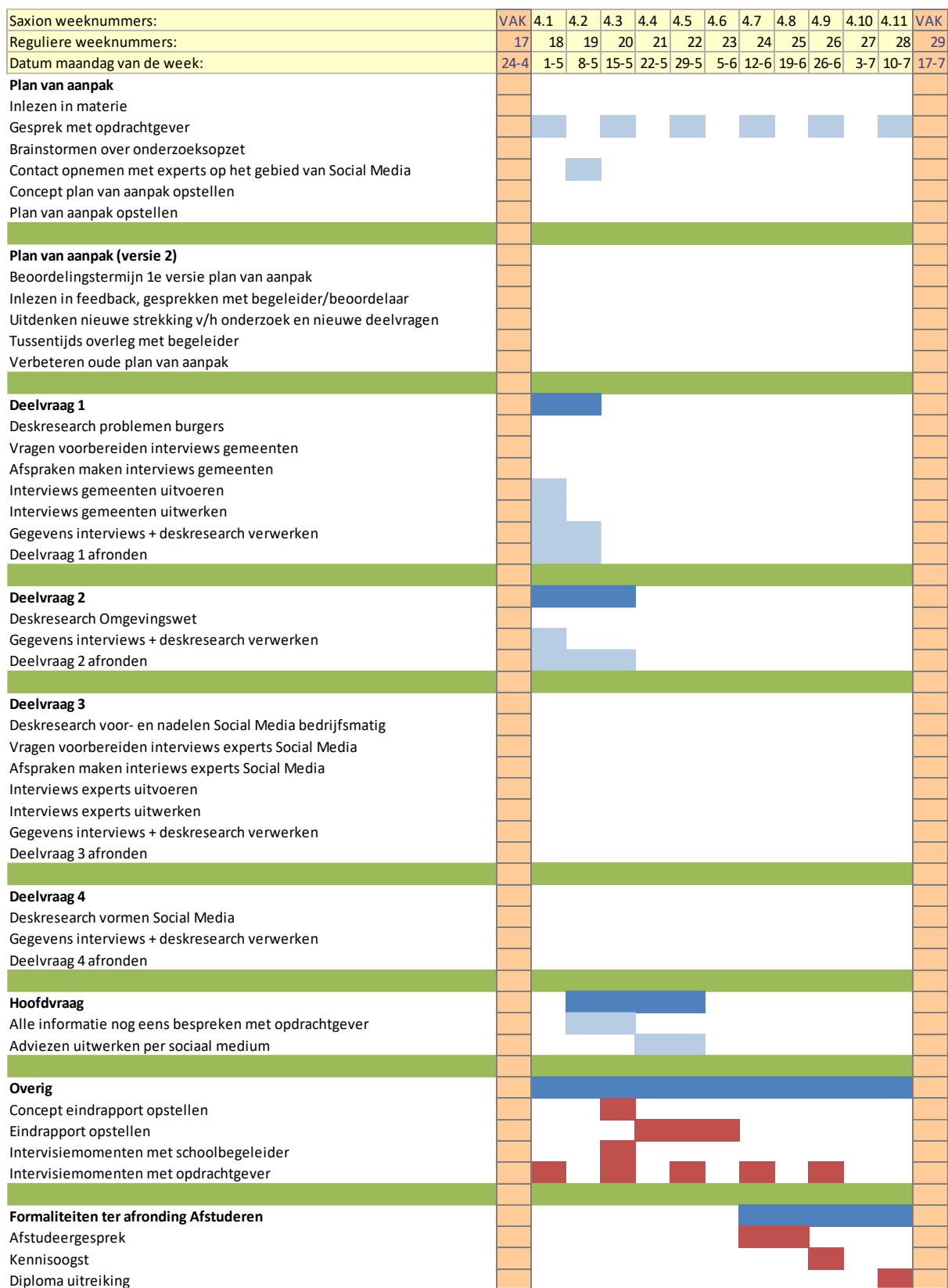
Pijl 7 gaat van deelvragen 1 t/m 4 naar de hoofdvraag. Alle input uit de voorgaande deelvragen leiden logischerwijs naar de hoofdvraag. In deze hoofdvraag werd dan ook alle vergaarde informatie samengevoegd tot een algehele conclusie van het onderzoek, oftewel de beantwoording van de hoofdvraag.

Pijl 8 gaat van de hoofdvraag naar de aanbevelingen. Nadat de hoofdvraag was uitgewerkt, volgden hier logischerwijs aanbevelingen uit. Deze aanbevelingen konden betrekking hebben op de daarvoor getrokken conclusies, maar konden ook aanbevelingen zijn voor verder onderzoek naar onderdelen die nog verder uitgezocht en uitgewerkt kunnen worden.

5. Planning

Saxion weeknummers:	2.7	2.8	2.9	2.10	3.1	3.2	VAK	3.3	3.4	3.5	3.6	3.7	3.8	3.9	3.10	VAK
Reguliere weeknummers:	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Datum maandag van de week:	9-1	16-1	23-1	30-1	6-2	13-2	20-2	27-2	6-3	13-3	20-3	27-3	3-4	10-4	17-4	24-4
Plan van aanpak																
Inlezen in materie																
Gesprek met opdrachtgever																
Brainstormen over onderzoeksozet																
Contact opnemen met experts op het gebied van Social Media																
Concept plan van aanpak opstellen																
Plan van aanpak opstellen																
Plan van aanpak (versie 2)																
Beoordelingstermijn 1e versie plan van aanpak																
Inlezen in feedback, gesprekken met begeleider/beoordelaar																
Uitdenken nieuwe strekking v/h onderzoek en nieuwe deelvragen																
Tussentijds overleg met begeleider																
Verbeteren oude plan van aanpak																
Deelvraag 1																
Deskresearch problemen burgers																
Vragen voorbereiden interviews gemeenten																
Afspraken maken interviews gemeenten																
Interviews gemeenten uitvoeren																
Interviews gemeenten uitwerken																
Gegevens interviews + deskresearch verwerken																
Deelvraag 1 afronden																
Deelvraag 2																
Deskresearch Omgevingswet																
Gegevens interviews + deskresearch verwerken																
Deelvraag 2 afronden																
Deelvraag 3																
Deskresearch voor- en nadelen Social Media bedrijfsmatig																
Vragen voorbereiden interviews experts Social Media																
Afspraken maken interviews experts Social Media																
Interviews experts uitvoeren																
Interviews experts uitwerken																
Gegevens interviews + deskresearch verwerken																
Deelvraag 3 afronden																
Deelvraag 4																
Deskresearch vormen Social Media																
Gegevens interviews + deskresearch verwerken																
Deelvraag 4 afronden																
Hoofdvraag																
Alle informatie nog eens bespreken met opdrachtgever																
Adviezen uitwerken per sociaal medium																
Overig																
Concept eindrapport opstellen																
Eindrapport opstellen																
Intervisiemomenten met schoolbegeleider																
Intervisiemomenten met opdrachtgever																
Formaliteiten ter afronding Afstuderen																
Afstudeergesprek																
Kennissoogst																
Diploma uitreiking																

Figuur 6: Planning (deel 1)



Figuur 7: Planning (deel 2)

Deelvraag 1: Tegen welke procesmatige belemmeringen lopen burgers met ruimtelijke vraagstukken aan binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?

In de eerste deelvraag van dit onderzoek wordt ingegaan op het ruimtelijke domein. Gezien het gehele onderzoek zich richt op dit domein, wordt hier eerst een fundering voor gelegd. Vervolgens wordt ingegaan op de procesmatige belemmeringen waar burgers met ruimtelijke vraagstukken tegenaan lopen en wat Ad Fontem kan doen om deze belemmeringen te verminderen of zelfs te voorkomen. Deze deelvraag wordt aangevangen met deskresearch, waarna het wordt aangevuld met interviews met gemeenten waar Ad Fontem veel mee samen werkt. Deze deelvraag wordt beantwoord met het benoemen van de procesmatige belemmeringen gefilterd uit de interviews, waarna adviezen worden opgesteld om deze te verbeteren.

Voor het uitwerken van deze deelvraag zijn interviews afgenomen met ambtenaren van 4 gemeenten waarmee Ad Fontem veel contact heeft. De gemeenten en bijbehorende ambtenaren zijn de gemeente Almelo (Marita Weerink), gemeente Hof van Twente (Maarten Nieboer), gemeente Tubbergen/Dinkelland (Thea Snoeijink) en gemeente Twenterand (Jurgen Nijland). De interviews zijn semi-gestructureerd afgenomen, waarbij de uitkomsten veelvuldig zijn gebruikt in dit onderzoek. Wanneer deze interviews als input hebben gediend voor een onderdeel van dit onderzoek, wordt dat aangegeven met de bronvermelding (Weerink, Nieboer, Snoeijink, & Nijland, 2017). Bovendien zijn de gehanteerde vragenlijst en de interviewverslagen terug te vinden in de bijlagen.

1.1 Het ruimtelijke domein

1.1.1 Ruimtelijke ordening

Het ruimtelijke domein is het domein waarop de ruimtelijke ordening van toepassing is. Ruimtelijke ordening wordt hierbij gedefinieerd als 'praktisch handelen dat zich richt op het veranderen van de (veelal fysieke) leefomgeving' (Ensie, 2017). Dit moet niet worden verward met 'planologie', wat wordt gedefinieerd als 'het op een doordachte manier verdelen van de openbare ruimte, rekening houdend met menselijke activiteiten en behoeften' (Schutz, 2017). Simpel gezegd betreft ruimtelijke ordening het praktisch handelen waarbij planologie de wetenschap is die er de kennis voor aanreikt. Het ruimtelijke domein focust zich dan ook op de fysieke leefomgeving en tracht dit zo effectief mogelijk in te richten aan de wensen van de mens. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan bouwwerken, infrastructuur, water(systemen), natuur en bodem.

1.1.2 Juridische grondslag in het kort

De ruimtelijke ordening kent haar juridische grondslag in de Wro (Wet ruimtelijke ordening). De Wro is het instrument om ruimtelijke behoeften als wonen, werken, recreëren, mobiliteit, water en natuur in een samenhangende benadering te verdelen (InfoMil, 2017). Ook verdeelt de wet de bevoegdheden en de bijkomende verantwoordelijkheden per overheidsniveau, waarbij als motto wordt gehanteerd 'centraal wat moet, decentraal wat kan' (BNA, 2009).

De Wro brengt hierbij een duidelijk onderscheid aan tussen beleid en normstelling. Zo verplicht de Wro overheden om een structuurvisie op te stellen. Een structuurvisie is een strategisch beleidsdocument wat inzicht biedt in de wijze waarop een overheid haar voornemens wil realiseren

(Myles, 2013). Oftewel, zowel het rijk als de provincies als de gemeenten stellen een structuurvisie op waarin zij aangeven op welke wijze zij hun gemeente, provincie of land ontwikkeld willen zien worden. Hierbij is de structuurvisie alleen bindend voor de opsteller zelf. Veel gemeenten kiezen er ook voor om thematische structuurvisies op te stellen (denk aan een structuurvisie voor detailhandel of wonen), maar dit is geen verplichting.

De echte juridische borging van de doorwerking van het beleid is te vinden in bestemmingsplannen, inpassingsplannen en beheersverordeningen. Een gemeentelijk bestemmingsplan bestaat uit een juridisch bindende verbeelding (plankaart), juridisch bindende regels en een toelichting. Binnen een bestemmingsplan wordt over elk gebied een bestemming gelegd met daarbij behorende regels. Deze regels zijn bindend, waarbij de digitale versie van een bestemmingsplan (zie ruimtelijkeplannen.nl) leidend is (Myles, 2013). In een bestemmingsplan kunnen alleen aspecten geregeld worden die ruimtelijk relevant zijn. Wanneer het rijk of een provincie op een bepaalde locatie een bepaalde ontwikkeling van nationaal of provinciaal ruimtelijk belang mogelijk wil maken, doet zij dit door middel van een inpassingsplan. Dit inpassingsplan heeft dezelfde vorm als een gemeentelijk bestemmingsplan, maar moet opgenomen worden binnen de gemeentelijke bestemmingsplannen. Bovendien kunnen gemeenten voor gebieden waar zij geen ontwikkeling verwachten, een beheersverordening opstellen. Voordelen hiervan zijn dat een beheersverordening sneller en goedkoper is, waarnaast het geen voorbereidingsprocedure of beroepsmogelijkheden kent. Binnen het gebied waarop de beheersverordening van kracht is, mogen echter geen ontwikkelingen plaatsvinden die niet binnenplannen mogelijk waren binnen het voorgaande bestemmingsplan. Tot slot moeten zowel bestemmingsplannen als beheersverordeningen eens in de 10 jaar worden geactualiseerd. Als een bestemmingsplan ouder is dan 10 jaar, verliest de gemeente de mogelijkheid om leges (gemeentelijke kosten) te kunnen rekenen voor de door de gemeente verstrekte diensten betreffende dat plan (BNA, 2009).

In 2019 wordt de nieuwe Omgevingswet ingevoerd, die flink wat zaken doet veranderen met betrekking tot ruimtelijke besluitvorming. De veranderingen die de Omgevingswet teweeg gaat brengen, worden verder uitgewerkt in deelvraag 2.

1.1.3 Gemeenten versus adviesbureaus

Binnen het ruimtelijke domein zijn hoofdzakelijk twee typen spelers actief waarmee burgers met ruimtelijke initiatieven/vraagstukken te maken hebben. Deze partijen zijn overheden, met name gemeenten, enerzijds en ruimtelijke adviesbureaus anderzijds. Ondanks dat het soms lijkt alsof deze partijen twee verschillende doelen nastreven, is niets minder waar. Beide partijen streven in zekere mate naar een zo hoog mogelijke ruimtelijke kwaliteit (Achterveld, 2016). Voor gemeenten is dit echter bedoeld in maatschappelijk belang, terwijl adviesbureaus met name de belangen van hun klanten proberen na te streven. Dit komt erop neer dat adviesbureaus vaak projectmatig denken, terwijl gemeenten de gehele context meenemen. Beide partijen kijken of een gewenste ontwikkeling mogelijk is volgens de huidige regelgeving, het huidige bestemmingsplan en het huidige beleid. Vervolgens zorgen adviesbureaus ervoor dat de wens van een klant zo zorgvuldig mogelijk uit wordt gewerkt. Dit houdt in dat wensen van een burger niet moeten worden onderbouwd vanuit emotie, maar vanuit een ruimtelijk belang, gezien dit het terrein is waarop de ruimtelijke ordening van toepassing is. Vervolgens wordt dit onderbouwde plan aangeleverd aan de gemeente die controleert of het past binnen de door hen gestelde wettelijke en beleidsmatige kaders. Doordat dit een vrij ingewikkeld proces is, wordt door gemeenten vaak geadviseerd als burger zijnde een adviesbureau te benaderen. Zij weten waar gemeenten op toetsen en kunnen de wens van de klant zo ruimtelijk mogelijk weergeven. Ook hebben zij kennis van de gemeentelijke wet- en regelgeving, beleid en het bestemmingsplan om te toetsen of een ontwikkeling mogelijk is.

Een van de ruimtelijke adviesbureaus die dit mogelijk kan maken is ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem te Zenderen. Dit vrij jonge adviesbureau richt zich hoofdzakelijk op de streek Twente, maar heeft projecten in heel Overijssel en zelfs binnen de rest van Nederland. Ad Fontem onderscheidt zich van de rest door haar jonge en meedenkende medewerkers, haar laagdrempelige wijze van communicatie en bereikbaarheid en vooral haar Twentse mentaliteit (Kroes, 2016). Die mentaliteit wordt met name gekenmerkt door:

- Bescheidenheid - 'Niet te hoog van de toren blazen'
- Nuchterheid - 'Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg'
- Noaberschap - 'Elkaar helpen, klaar staan voor je medemens, staan voor wat je zegt'

Behalve de Twentse mentaliteit, heeft Ad Fontem veel ervaring met het landelijke gebied. Naast het uitwerken van de wensen van de burger in een principeverzoek en het eventuele verdere uitwerken in een bestemmingsplan, heeft Ad Fontem ervaring met Rood voor Rood plannen (RVR), Kwaliteitsimpuls Groene Omgeving plannen (KGO) en Vrijkomende Agrarische Bebouwing plannen (VAB) (Hesselink, 2017). Tot slot werkt Ad Fontem veel samen (ze werken namelijk onder één dak) met Building Design (Architectuur) en KROON (Kennisteam Ruimtelijke ontwikkeling Overheid en Ondernemend Nederland, intermediair tussen grond- en gebouweigenaren en de toekomstige gebruikers), waarbij een combinatie maken van enkele van deze bedrijven gemakkelijk te maken is.

1.2 Ruimtelijke problematiek

In interviews met gemeenten waar Ad Fontem veel contact mee heeft, is bekeken welke ruimtelijke problemen ontstaan bij burgers, zowel in het landelijke als in het stedelijke gebied. In paragraaf 1.2 wordt met name ingegaan op de problematische onderwerpen, terwijl paragraaf 1.3 de procesmatige problemen benoemt.

1.2.1 Landelijk gebied

Veelgehoorde problemen uit de interviews voor het buitengebied zijn terug te redeneren naar drie ontwikkelingen in het landelijke gebied. Deze drie ontwikkelingen zijn:

- Schaalvergroting agrarische sector
- Trek van stad naar platteland
- Aantrekkelijker worden van buitengebied

Hieronder wordt ingegaan op de drie genoemde ontwikkelingen, waarna de problemen uit de interviews worden besproken. Op deze wijze ontstaat een helder beeld van het ontstaan van de problemen die naar voren kwamen uit de diverse interviews met gemeenten.

Schaalvergroting in de agrarische sector

De agrarische sector heeft een enorme ontwikkeling doorgemaakt sinds 1950. Enkele opvallende feiten van het CBS hiervoor zijn dat sinds 1950 6 op de 7 landbouwbedrijven zijn verdwenen, terwijl de oppervlakte van het doorsnee landbouwbedrijf toe is genomen van 5,7 hectare naar 32,4 hectare. Een doorsnee varkenshouderij ging in dezelfde periode van 7 naar 1600 varkens, terwijl een gemiddeld rundveebedrijf van 13 naar 160 dieren steeg (CBS, 2017). Door de lage prijzen die boeren voor hun producten krijgen, moeten zij constant in hun bedrijf blijven investeren om het hoofd boven water te houden. Dit resulteert in enorme schaalvergroting voor de boeren die het wél kunnen betalen enerzijds, en veel noodgedwongen stoppende boeren anderzijds (Bramer P. , 2017).

Het grote ruimtelijke probleem wat hieruit ontstaat is de **toename van het aantal leegstaande schuren**. Doordat veel boeren noodgedwongen moeten stoppen, hebben zij geen financiële mogelijkheden om de schuren nog te slopen of er een andere functie in te beginnen. Hierdoor blijft het landschap bezaaid met leegstaande agrarische schuren, die over tijd beginnen te vervallen en daardoor geen aanwinst meer zijn voor het landelijke gebied (Peters, 2016). Boeren wachten doorgaans te lang op nieuwe regelingen om hun schuur te kunnen slopen, of op mogelijke gegadigden om de schuur van hen over te nemen. Hierdoor raken hun oude schuren in verval, hetgeen geen aanwinst is voor het landelijke gebied (Weerink, Nieboer, Snoeijs, & Nijland, 2017).

Trek van stad naar platteland

Sinds enkele jaren woont het merendeel van de Nederlandse bevolking in steden. Hierbij zijn met name de grote steden in de Randstad populair. Steden zijn zo populair door vele voorzieningen, georganiseerde evenementen en de nabijheid van werk en (veel) mensen (de Groot, Marlet, Teulings, & Vermeulen, 2010). Toch blijft de interesse naar wonen op het platteland aanhouden. Dit komt met name door de rust die het platteland te bieden heeft, in tegenstelling tot het steeds drukker bestaande leven in de stad behelst. Daarnaast zijn de gronden goedkoper, heb je meer ruimte en bevat de omgeving meer groen en natuur (flexibel-wonen.nl, 2015).

Uit de interviews met gemeenten bleek dan ook dat vragen over **wonen in het buitengebied** voor de nodige problemen zorgen. Zo worden woningen in het buitengebied vaak alleen gerealiseerd als hier een tegenprestatie tegenover staat. Hierbij kan men denken aan het slopen van landschapsontsierende bebouwing of het investeren in de (landschappelijke) directe omgeving. Burgers zijn hier doorgaans niet van op de hoogte en zien hun, vaak vrij zorgvuldig uitgewerkte woningbouwplannen, onverwachts afgekeurd worden. Extra onverwachte investeringen kunnen

zorgen voor het té onaantrekkelijk worden van de woningbouwwens. Deze investeringen worden door gemeenten vaak als noodzakelijk gezien, doordat een extra woning in het buitengebied doorgaans niet wordt gezien als een verbetering van de ruimtelijke kwaliteit. Wanneer hier een extra investering mee gemoeid is die de ruimtelijke kwaliteit verbetert, staan gemeenten hier vaak positiever tegenover (Weerink, Nieboer, Snoeijsink, & Nijland, 2017).

Aantrekkelijker worden van buitengebied

De tijden waarin het buitengebied louter voor voedselproductie werd gebruikt, zijn al geruime tijd over. Het buitengebied ontpopt zich tot een broeiplek van verschillende functies, waarbij onder andere wonen, natuur, landbouw en recreatie naast elkaar een plek moeten krijgen (Roding, 2011). Het buitengebied wordt aantrekkelijker voor nieuwe functies door de verbeterde bereikbaarheid enerzijds (wonen, recreatie), en juist de afstand tot de stad anderzijds (natuur). Deze ontwikkeling kan natuurlijk in relatie worden gezien tot de twee hiervoor genoemde ontwikkelingen, doordat wonen in het buitengebied aantrekkelijker wordt en leegstaande schuren in het buitengebied bij gelegenheid worden omgezet tot recreatieve functies (van der Zwan, 2016).

De laatste ontwikkeling in het buitengebied die uit de interviews naar voren kwam, is de vraag naar **meer recreatie in het buitengebied**. De recreatieve waarde van het buitengebied is de laatste jaren door velen ontdekt. Niet alle vormen van recreatie worden echter als passend ervaren in het buitengebied, doordat ze bijvoorbeeld té grootschalig zijn of een té stedelijk karakter hebben. Leegstaande schuren worden vaak aangedragen als panden waarin herontwikkeling ten gunste van recreatie plaats kan vinden. Niet alle schuren zijn echter even geschikt, niet altijd wordt de juiste schuur of de juiste locatie gevonden en soms zijn de kosten voor het opknappen van een leegstaande schuur hoger dan het realiseren van nieuwbouw ten behoeve van de gewenste recreatieve voorziening. Ook is niet bekend welke gemeentelijke regelingen gelden wanneer men een recreatieve functie in het landelijke gebied wil realiseren (Weerink, Nieboer, Snoeijsink, & Nijland, 2017).

1.2.2 Stedelijk gebied

Voor het stedelijk gebied kwamen ook enkele problemen boven water uit de interviews met gemeenten. Deze problemen zijn te relateren aan drie ontwikkelingen in het stedelijke gebied:

- Aantrekkende woningmarkt
- Leegloop in kleine(re) kernen
- Demografische verandering

Hieronder wordt ingegaan op de drie genoemde ontwikkelingen, waarna de problemen uit het interview worden besproken. Op deze wijze ontstaat een helder beeld van het ontstaan van de problemen die naar voren kwamen uit de diverse interviews met gemeenten.

Aantrekkende woningmarkt

Bijna 10 jaar geleden had Nederland te maken met een financiële crisis. De aandelenbeurs zakte in, banken hielden de hand op de portemonnee en het lenen van geld voor een woning werd vrijwel onmogelijk. Hierdoor raakte de woningmarkt ernstig verstoord (nos.nl, 2010). De laatste jaren is er weer sprake van een herstel van de woningmarkt. Aanvragen worden weer steeds vaker ingediend, van enkele woningen tot grootse plannen (Damen T. , 2016). Ook willen mensen steeds meer met hun woning. Zo moet er steeds vaker een mogelijkheid aanwezig zijn voor een bedrijf aan huis, moeten extra bijgebouwen mogelijk worden gemaakt of moeten woningen voor bepaalde leeftijds- of bevolkingsgroepen worden gerealiseerd (Weerink, Nieboer, Snoeijsink, & Nijland, 2017).

Bovendien kwamen uit de afgenomen interviews veel vragen van burgers naar voren met betrekking tot **woningbouw of de toevoeging van extra mogelijkheden binnen woningbouw**. Vaak is het probleem hierbij dat de initiatiefnemers de gewenste ontwikkeling mogelijk willen maken vanuit hun

eigen financiële oogpunt. Dit komt doordat de door hen gewenste ontwikkeling vaak waarde toevoegt aan de grond of het gebouw zelf. Gemeenten zijn echter op zoek naar initiatieven die ruimtelijk en maatschappelijk gewin met zich meebrengen. Dit wordt vaak in gemeentelijk beleid opgenomen, waarmee overheden beogen dat er gebouwd wordt voor de lokale markt en dat er wordt gebouwd voor een rechtstreekse behoefte (Weerink, Nieboer, Snoeijink, & Nijland, 2017).

Leegloop in kleine(re) kernen

Het werkgebied van Ad Fontem, de provincie Overijssel en met name de streek Twente, bevat veel kleine kernen. De leefbaarheid in die kleine kernen volgt de nationale trend en ligt dan ook onder druk. Veelal heerst er een gebrek aan betaalbare woningen voor starters, gezinnen en/of ouderen. Ook staan voorzieningen onder druk door een afnemend inwonertal en treedt er in veel dorpen en kleine kernen vergrijzing op (plaatsengids.nl, 2017). Veel voorzieningen trekken naar de grotere plaatsen en kleine kernen kampen met een summier aanbod aan voorzieningen, terwijl de gemiddelde leeftijd van de kern toeneemt. Jongeren en jonge gezinnen trekken vaak naar de grotere plaatsen voor haar voorzieningen, terwijl ouderen achterblijven (Bergman, 2016).

In de interviews met betrokken gemeenten kwam meerdere malen de problematiek rondom **functieverandering** ter sprake. Zo krijgen gemeenten veel vragen om winkelpanden (met name in kleine kernen) van functie te doen veranderen; soms in een andere vorm winkel of bedrijvigheid, soms simpelweg in woningbouw. Gemeenten hebben over het algemeen moeite om hiermee om te gaan, gezien zij de ontwikkeling van de dorpskernen niet goed kunnen voorspellen. Of het toekennen van woningbouw aan een bedrijfsperceel dan ook gewenst is, blijkt ruimtelijk gezien moeilijk in te schatten. Bij het wijzigen van het type winkel ontstaat vaak de vraag om extra bebouwingsmogelijkheden, wat niet altijd passend is binnen het huidige kenmerkende straatbeeld van de gemiddelde kleine kern (Weerink, Nieboer, Snoeijink, & Nijland, 2017).

Demografische verandering

De demografie van Nederland is aan het veranderen. De drie grootste ontwikkelingen hierin zijn krimp, ontgroening en vergrijzing. Doordat het werkgebied van Ad Fontem veel kleine kernen bevat, zijn al deze ontwikkelingen van toepassing. Door krimp moet zorgvuldig omgegaan worden met de hoeveelheid voorzieningen, terwijl een toereikende voorraad woningbouw nodig is om de beperkte hoeveel jongeren te behouden en de toenemende hoeveelheid ouderen te kunnen faciliteren (Ritsema van Eck, van Dam, de Groot, & de Jong, 2013). Doordat deze conflicterende belangen naar alle waarschijnlijk nog wel een flink aantal jaren aan gaan houden, moet hier ruimtelijk gezien rekening mee worden gehouden (Schumacher, Cijfers: vergrijzing en toenemende zorg, 2016).

Problemen die ontstaan door deze demografische ontwikkelingen hebben met name betrekking op het **bouwen voor starters en senioren**. Aanvragen voor woningbouw binnen de betrokken gemeenten gaan niet altijd in op deze woonwensen. Zo behelzen verzoeken van projectontwikkelaars vaak twee-onder-een-kappers of vrijstaande woningen, hetgeen over het algemeen niet gericht is op starters of senioren. Ook hebben kleine kernen vaak behoefte aan kleine ontwikkelingen voor de lokale bevolking, zodat voldaan kan worden aan een concrete behoefte. Gemeenten hopen dan ook dat woningbouw ontwikkeld wordt wat daadwerkelijk bewoond gaat worden na oplevering, zodat er niet gebouwd wordt voor nieuwe leegstand (Weerink, Nieboer, Snoeijink, & Nijland, 2017).

1.3 Procesmatige problematiek

Zoals eerder vermeld zijn er interviews uitgevoerd met gemeenten waar Ad Fontem veel contact mee heeft. Naast ruimtelijke problematiek, werd ook gevraagd naar procesmatige problematiek. Hieronder wordt ingegaan op de procesmatige problematiek, gezien vanuit het oogpunt van de burger.

Een kanttekening hierbij is echter dat de 'schuld' van de procesmatige problematiek vaak bij de burger wordt gelegd, terwijl hen niet veel kwalijk kan worden genomen. Doordat zij over het algemeen nauwelijks of nooit te maken hebben met het ruimtelijke domein, kan niet verwacht worden dat zij op de hoogte zijn van alle wetenswaardigheden rondom dit domein.

1.3.1 Onduidelijkheid

In de beginfase van een project heerst vaak veel onduidelijkheid. Dit geldt ook in het ruimtelijke proces. Vaak begint het bij het eerste contact tussen burger en veelal gemeente, waarbij de burger haar wens op tafel legt. Vaak is dit een **concrete wens met een abstracte uitwerking**. Dat wil zeggen dat de wens zelf duidelijk is, maar de manier waarop deze wens moet worden gerealiseerd vaak nog niet duidelijk is. De verschillende uitwerkingen kunnen echter verschillende ruimtelijke gevolgen teweeg brengen. Gemeenten hebben duidelijkheid nodig over de ruimtelijke gevolgen van een project om het te kunnen toetsen, waardoor een concretisering van de uitwerking nodig is. Deze concretisering moeten burgers, al dan niet in samenwerking met gemeente of adviesbureau, zelf maken (Weerink, Nieboer, Snoeijsink, & Nijland, 2017).

Bovendien heerst in enkele gevallen het probleem dat de **voorstelling niet overeen komt** van de wensen en de nodige te stappen zetten van gemeente enerzijds en de burger anderzijds. Burgers trachten te denken vanuit emotie, waarbij hun wens een bepaald persoonlijk belang behartigd, al dan niet het belang van familie of vrienden. Gemeenten redeneren echter vanuit het ruimtelijke en maatschappelijke belang, waarbij een bepaalde ontwikkeling iets toe moet voegen aan de (bebouwde) bestaande omgeving. Ook beschermen gemeenten de rechten van burens en andere belanghebbenden, waarbij rekening wordt gehouden met mogelijke negatieve effecten voor hen. Burgers moeten inzien dat hun wens een zeker ruimtelijk belang moet behelzen, anders slinkt de slagingskans van hun initiatief. Een zekere vorm van voorlichting of informatievoorziening voor burgers zou hierbij wenselijk zijn (Weerink, Nieboer, Snoeijsink, & Nijland, 2017).

Tot slot blijft een **'nee' verkopen moeilijk uit te leggen**. Dit kan aan meerdere factoren liggen. Zo kan het te maken hebben met een niet overeenkomende voorstelling, zoals hierboven benoemd. Een bepaalde wens van een burger kan in zijn eigen ogen volledig uitgedacht zijn, waarbij met alles rekening is gehouden. Wanneer het echter ontbreekt aan een ruimtelijk belang, kan dit soms lastig duidelijk worden gemaakt aan een burger redenerend vanuit emotie. Daarnaast blijkt uit de praktijk dat beleid nog wel eens multi-interpretabel is. Zo kan een burger/adviesbureau het gevoel hebben een bepaald beleidsstuk te volgen, terwijl gemeenten hier een andere visie op hebben. Het overbrengen van deze afwijkende visie kan soms tegen veel weerstand oplopen. Een open houding aan beide zijden, versterkt met voorlichting aan de zijde van burgers over het ruimtelijke belang, zou dit probleem kunnen verhelpen (Weerink, Nieboer, Snoeijsink, & Nijland, 2017).

1.3.2 Kaders

Een lastig probleem aan de zijde van burgers is vaak de **onwetendheid over beleid en regelgeving**. Om duidelijke kaders te scheppen over de mogelijkheden, en vooral ook de onmogelijkheden, stellen gemeenten regelgeving op. Daarnaast tonen zij in beleid waar ze in de toekomst naartoe willen met hun grondgebied. Toch is voor burgers vaak niet bekend dat deze regelgeving of beleid aanwezig is, laat staan waar het te vinden is en hoe het vervolgens moet worden geïnterpreteerd. Ondanks dat dit veelal een taak is voor een gemeente of een adviesbureau, wordt het vaak als wenselijk ervaren door burgers om zelf een eerste inschatting te kunnen maken van de slagingskans van de door hen gewenste ontwikkeling, blijkt uit de afgeronde interviews met gemeenten. Naast het feit dat deze documenten gemakkelijk vindbaar moeten zijn op gemeentelijke websites, moeten burgers voorgelicht worden over hoe ze beleid en regelgeving moeten interpreteren (Weerink, Nieboer, Snoeijsink, & Nijland, 2017).

Waar procesmatig ook nog winst te halen valt, is de **onwetendheid over een bestemmingsplan**. Zo geeft de verbeelding van een bestemmingsplan inzicht in de bestemming op een bepaald gebied of voor een bepaald perceel en enkele aanduidingen die daarbij gelden. De regels van het bestemmingsplan geven betekenis aan deze bestemming en aanduidingen, waardoor duidelijk wordt wat de mogelijkheden zijn. De toelichting van het bestemmingsplan geeft een eerste indicatie van het beleid dat van toepassing is. Dit alles is in te zien op ruimtelijkeplannen.nl en is dusdanig ingericht dat ook burgers hier gebruik van moeten kunnen maken. In de praktijk blijkt dit echter lastiger dan verwacht, waarbij het interpreteren van een bestemmingsplan als vrijwel onmogelijk wordt beschouwd voor de gemiddelde burger. Dit zou met voorlichting, of een verwijzing naar een van talloze websites die een bestemmingsplan tot in detail uitleggen, verbeterd kunnen worden (Weerink, Nieboer, Snoeijsink, & Nijland, 2017).

Bovendien blijven vaak de kaders onduidelijk omtrent **kosten en looptijd** van een project. Dit kan namelijk enorm verschillen per project. Dit heeft te maken met de grootte van de gewenste ontwikkeling en de ruimtelijke impact die het project heeft op de bestaande (bebouwde) omgeving. Bovendien zijn er bepaalde wettelijke termijnen vastgesteld waarbinnen gemeenten een verzoek moeten keuren en geven adviesbureaus vaak termijnen aan waarbinnen zij verwachten hun producten uit te werken. Dit is vaak in de beginfase van een project nog onduidelijk doordat het te doorlopen proces nog niet concreet is. Zodra de concretisering van het project in een verder stadium is, kan hier meer duidelijkheid over worden gegeven. Belangrijk hierbij is dat burgers inzicht krijgen in de taken die adviesbureaus en gemeenten uit moeten voeren. Dit kan leiden tot meer begrip voor de soms langere looptijd en hogere kosten dan burgers in eerste instantie zouden verwachten (Weerink, Nieboer, Snoeijsink, & Nijland, 2017).

1.3.3 Ondersteuning

Wat in de interviews als een verrassend feit naar boven kwam, is dat niet alle burgers met een ruimtelijk verzoek contact hebben met een **ruimtelijk adviesbureau**. Redenen hiervoor zijn onder andere het niet op de hoogte zijn van het bestaan van dit type bureau, niet weten welk bureau het beste past bij een bepaald verzoek of dat ze het prijskaartje van een bureau te hoog vinden. Daarnaast kunnen burgers niet aan gemeenten vragen welk adviesbureau zij aan zouden bevelen, aangezien dit een bepaalde voorkeur uitspreekt bij gemeenten, hetgeen zij niet mogen in verband met objectiviteit. Wel kan gevraagd worden met welke bureaus veel zaken gedaan wordt. Daarnaast moeten adviesbureaus misschien meer investeren ter zelfpromotie of moeten gemeenten op hun site een lijst opnemen met adviesbureaus waar zij zaken mee doen of hebben gedaan (Weerink, Nieboer, Snoeijsink, & Nijland, 2017).

Ook het **wanneer en hoe te benaderen van een gemeente of adviesbureau** blijkt de nodige problemen met zich mee te brengen. Zo beginnen sommige burgers bij gemeenten met hun verzoek, terwijl anderen eerst naar een adviesbureau gaan. Ook zijn er de uitzonderingen die een compleet project uit zichzelf opzetten en afronden, waarbij ze als laatste controle langs de gemeente gaan. Belangrijk hierbij is dat een bepaalde wens in een zo vroeg mogelijk stadium zo concreet en ruimtelijk mogelijk moet worden gemaakt. Hierbij wordt het ten strengste aanbevolen je te laten informeren door een professionele partij als een gemeente of een ruimtelijk adviesbureau, wederom in een zo vroeg mogelijk stadium. Op deze wijze is de kans het grootst dat alle betrokken partijen tevreden zijn met het te realiseren initiatief, waardoor het tegen zo min mogelijk belemmeringen aanloopt (Weerink, Nieboer, Snoeijsink, & Nijland, 2017).

Tot slot blijkt het creëren van **bekendheid en enthousiasme** voor zaken gerelateerd aan het ruimtelijke domein soms tot flinke problemen te leiden. Zo is het niet vreemd dat burgers alleen geïnteresseerd zijn in zaken die ze concreet aangaan. Denk hierbij aan informatieavonden die vol enthousiasme georganiseerd worden om burgers te informeren, terwijl hier vrijwel geen interesse

voor blijkt te zijn op de avond zelf. Hierbij moet duidelijker worden gecommuniceerd wat het belang is van zo'n informatieavond en welke zaken er concreet worden besproken. Wanneer er wel voldoende aandacht in de bekendmaking wordt gestoken, blijken deze avonden nog steeds goed bezocht te worden. Hierbij kan echter de vraag worden gesteld of dit middel nog wel steeds past bij het te bereiken doel, namelijk de 'onwetende' burger informeren en ondersteunen. Daarnaast blijkt uit de praktijk dat de bekendmaking van dit soort avonden vaak onzorgvuldig gebeurt, waardoor veel mensen niet op de hoogte zijn dat er een informatieavond is georganiseerd. Ook deze communicatie moet op een laagdrempeligere manier plaatsvinden (Weerink, Nieboer, Snoeijsink, & Nijland, 2017).

1.4 Concluderende procesmatige belemmeringen

Hierboven is ingegaan op de ruimtelijke en procesmatige problematiek waar burgers met ruimtelijke vraagstukken tegenop lopen. Uit deze verworven informatie zijn een aantal conclusies te trekken. Deze conclusies fungeren als beantwoording voor deelvraag 1 van dit onderzoek. Hieronder volgt de beantwoording van de deelvraag: 'Tegen welke procesmatige belemmeringen lopen burgers met ruimtelijke vraagstukken aan binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?'

'Tegen welke procesmatige belemmeringen lopen burgers met ruimtelijke vraagstukken aan binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?'

Uit dit onderzoek is gebleken dat een ruimtelijke proces over het algemeen vrij voorspoedig verloopt als het eenmaal in werking is gesteld. Voorafgaand hieraan ontstaan echter de nodige problemen die dit proces vertragen, bemoeilijken of zelfs belemmeren.

Het ingewikkelde karakter van het ruimtelijke domein
Wensen van burgers zijn vaak niet concreet genoeg om de ruimtelijke impact goed in te kunnen schatten. Doordat burgers bovendien over het algemeen een ruimtelijke wens onderbouwen vanuit emotie, zorgt het ruimtelijk denken van gemeenten en adviesbureaus voor onbegrip en onduidelijk voor gemeentelijke en ruimtelijke afwegingen. Tot slot hebben burgers vaak weinig of geen weet van het takenpallet van gemeente of adviesbureau, waardoor bijvoorbeeld kosten en looptijden van de ruimtelijke processen niet begrepen worden.

Onduidelijkheid door een tekort aan praktische informatie
Het niet kunnen vinden, begrijpen of zelfs interpreteren van ruimtelijke wet- en regelgeving en beleid schept ook onduidelijkheid. Bovendien blijken bestemmingsplannen, ondanks inzichtelijk op ruimtelijkeplannen.nl, lastig te lezen en te interpreteren. De komst van de Omgevingswet en daarmee nieuwe potentiële mogelijkheden creëert een afwachtende, passieve houding door onduidelijkheid in de hedendaagse situatie en een verwachte verbetering in de toekomstige situatie.

Miscommunicatie of een gebrek aan communicatie
Niet of te laat contact opnemen met de gemeente gebeurt vaak uit angst voor belemmeringen of doordat er gewacht wordt op betere omstandigheden. Ook worden adviesbureaus vaak te laat benaderd, waardoor het contact tussen gemeente en adviesbureau vaak te laat of gehaast op gang komt. De communicatie binnen de driehoek burger, gemeente en adviesbureau moet sneller op gang komen en zorgvuldiger plaatsvinden.

Figuur 8: Conclusie Deelvraag 1

Deelvraag 2: Welke effecten brengt de komst van de Omgevingswet voor de ruimtelijke processen van burgers met ruimtelijke vraagstukken binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?

In deze deelvraag wordt ingegaan op de Omgevingswet. De komst van deze wet zorgt namelijk voor een enorme verandering in de wereld van de ruimtelijke ordening. Deze deelvraag wordt uitgewerkt aan de hand van deskresearch en interviews met gemeenten waarmee Ad Fontem het vaakst contact heeft. Deze deelvraag wordt beantwoord door de effecten van de komst van de Omgevingswet voor de ruimtelijke processen van burgers met ruimtelijke vraagstukken in kaart te brengen, om er vervolgens adviezen op uit te kunnen brengen.

Voor het uitwerken van deze deelvraag zijn interviews afgenomen met ambtenaren van 4 gemeenten waarmee Ad Fontem veel contact heeft. De gemeenten en bijbehorende ambtenaren zijn de gemeente Almelo (Marita Weerink), gemeente Hof van Twente (Maarten Nieboer), gemeente Tubbergen/Dinkelland (Thea Snoeijs) en gemeente Twenterand (Jurgen Nijland). De interviews zijn semi-gestructureerd afgenomen, waarbij de uitkomsten veelvuldig zijn gebruikt in dit onderzoek. Wanneer deze interviews als input hebben gediend voor een onderdeel van dit onderzoek, wordt dat aangetoond met de bronvermelding (Weerink, Nieboer, Snoeijs, & Nijland, 2017). Bovendien zijn de gehanteerde vragenlijst en de interviewverslagen terug te vinden in de bijlagen.

2.1 De Omgevingswet

2.1.1 Doelen & Uitgangspunten

Dat het ruimtelijke domein een vrij ingewikkeld en lastig gebied is, wordt door vele experts, gemeenten en burgers onderkend. Niet alleen zijn er enorm veel belangen te behartigen binnen bepaalde gebieden, ook ruimtelijke wet- en regelgeving kan soms voor problemen zorgen door haar gecompliceerde karakter. Om hier verandering in te brengen, wordt in 2019 de Omgevingswet ingevoerd. Deze nieuwe wet bundelt de wet- en regelgeving voor Infrastructuur, Milieu, Natuur, Ruimte, Water en Wonen. Op deze manier wordt de wet- en regelgeving van deze verschillende gebieden beter op elkaar afgestemd, waardoor een overzichtelijker en beter hanteerbaar eindproduct ontstaat. Hierdoor kan de Omgevingswet **meer ruimte bieden voor ontwikkelingen** waardoor het **waarborgen van kwaliteit** beter mogelijk is. Dit moet resulteren in het bereiken en in stand houden van een veilige en gezonde fysieke leefomgeving en een goede omgevingskwaliteit. Ook moet het met de Omgevingswet beter mogelijk zijn om maatschappelijke behoeften te vervullen door de fysieke leefomgeving doelmatig te beheren, gebruiken en ontwikkelen. De verbeterdoelen van de Omgevingswet worden hierbij uiteengezet in:

- De fysieke leefomgeving samenhangend benaderen
- De bestuurlijke afwegingsruimte voor de fysieke leefomgeving vergroten
- De inzichtelijkheid, de voorspelbaarheid en het gebruiksgemak van het omgevingsrecht vergroten
- De besluitvorming over projecten in de fysieke leefomgeving versnellen en verbeteren

Al deze doelen moeten overheden aanzetten tot het wijzigen van hun 'nee, tenzij principe' naar een 'ja, mits' principe (aandeslagmetdeomgevingswet.nl, 2017)

Deze doelen zijn opgesteld om enkele uitgangspunten mogelijk te kunnen maken. Deze uitgangspunten zijn hieronder in tabel 5 uitgewerkt.

Uitgangspunten	Onderdelen
Eenvoudiger, efficiënter, beter	• <i>Procedures moeten sneller en efficiënter verlopen</i> • <i>Regelgeving moet voorspelbaar, betaalbaar en transparant zijn</i> • <i>Projecten moeten per gebied en in samenhang worden aangepakt</i> • <i>Onderzoekslasten moeten worden verminderd</i>
Zekerheid & Dynamiek	• <i>Bescherming van burgers en hun wensen en belangen</i> • <i>Aantrekkelijker voor nieuwe initiatieven of ontwikkelingen</i> • <i>Niet alles bij voorbaat dichttimmeren, maar meer mogelijk maken</i>
Ruimte voor duurzame ontwikkelingen	• <i>Wet- en regelgeving weer up-to-date maken</i> • <i>Innovatieve ontwikkelingen, gericht op duurzaamheid, beter mogelijk maken</i>
Ruimte voor regionale verschillen	• <i>Meer flexibiliteit mogelijk maken, zodat lokaal maatwerk wordt afgestemd op de behoeften van een specifieke regio</i>
Actieve en kwalitatief goede uitvoering	• <i>Transparantie en doelmatige procedures vervangen het defensief ingestoken oude omgevingsrecht</i> • <i>Bestuurders prikkelen tot actief gedrag, gebaseerd op vertrouwen en het dragen van verantwoordelijkheid</i>

Tabel 5: Uitgangspunten van de Omgevingswet (Milieu, 2014)

2.1.2 Veranderingen & Instrumenten

De doelen en uitgangspunten van de Omgevingswet zijn erg ambitieus ingestoken. De invoering van de Omgevingswet brengt dan ook de nodige veranderingen met zich mee. Hieronder is in enkele cijfers uitgedrukt wat er gaat veranderen:

- Van 26 wetten naar 1 wet
- Van 5000 wetsartikelen naar 350 wetsartikelen
- Van 120 ministeriële regelingen naar 10 ministeriële regelingen
- Van 120 algemene maatregelen van bestuur naar 4 algemene maatregelen van bestuur
- Van meerdere bestemmingsplannen naar 1 omgevingsplan

Deze cijfers (Rijksoverheid, 2016) geven een eerste indruk van de schaal van de opgave die de komst van de Omgevingswet met zich meebrengt. Uiteindelijk moet dit voor de burger merkbaar zijn door een gemakkelijker procesverloop. Zo moeten de regels op één plek te vinden zijn, hoeft er maar één vergunning aangevraagd te worden die wordt beoordeeld door één bevoegd gezag. Daarnaast wordt, zoals eerder vernoemd, het 'nee, tenzij' principe aangepast in een 'ja, mits' principe. Dit biedt meer participatiemogelijkheden voor burgers aan de voorkant van beleidsontwikkeling doordat er aan de voorzijde meer openheid wordt gecreëerd, maar geeft ook meer ruimte om te kunnen anticiperen op nieuwe ontwikkelingen (aandeslagmetdeomgevingswet.nl, 2017).

Om beter handen en voeten te kunnen geven aan de gewenste ontwikkelingen, moeten de instrumenten een metamorfose ondergaan. Hieronder wordt ingegaan op de nieuwe instrumenten

die de oude gaan vervangen, en hoe deze nieuwe instrumenten ingestoken zijn om als verbetering te worden gezien ten opzichte van de oude.

Oude 'Structuurvisie' > Nieuwe 'Omgevingsvisie'

Doel	<i>Het centrale regie-instrument voor de fysieke leefomgeving. Is volledig vormvrij en bindt uitsluitend het gemeentelijke bestuur. Ambitie is steviger en speelt in op recente trends en ontwikkelingen. Door onder andere milieu- en sociale aspecten mee te nemen, ontstaat een volledig integraal beleidsinstrument.</i>
Meerwaarde	<i>Gebiedsgericht bandbreedtes en aandachtspunten benoemen, waardoor de visie oplossingsgericht wordt, (her)ontwikkelingsmogelijkheden worden vergroot en er wordt gestuurd op versterking van gebiedskwaliteiten. Hierdoor ontstaat meer duidelijkheid, efficiëntie en legitimatie in/voor het gemeentelijke afwegingsproces.</i>
Tips	<i>De vormvrijheid dwingt tot het vroegtijdig nadenken over het hoofddoel van de omgevingsvisie. De mate en wijze van participatie kan blijkend uit de visie inspirerend en mobiliserend zijn, maar ook overwegend kaderstellend of vooral positionerend. Hoe integraler de visie, hoe breder het (interne) draagvlak moet zijn.</i>

Tabel 6: Structuurvisie > Omgevingsvisie (Mathijssen, 2015)

Oude 'Beleidsnota en -visie' > Nieuwe 'Programma'

Doel	<i>De omgevingsvisie bevat de hoofdkeers en een brede integrale visie voor de lange termijn binnen de gemeente. De programma's zijn thematisch en gebiedsgericht van opzet en vormen een concretisering van de hoofdkeers. Binnen deze programma's is het beleid opgenomen, denk hierbij bijvoorbeeld aan een 'visie buitengebied'.</i>
Meerwaarde	<i>De nieuwe wetgevingsstructuur neigt vooral tot afstemming in een vroeg stadium en het vastleggen van hoofdlijnen. De omgevingsvisie wordt in verschillende programma's uitgewerkt, zodat kan worden ingespeeld op actuele behoeften en concretere gebiedsdoelen kunnen worden uitgezet.</i>
Tips	<i>De programma's moeten samenhangend, levend en actueel worden gehouden. Hierbij moet bij de vaststelling van elk programma worden gekeken in welke mate het passend is binnen de bestaande kaders van de omgevingsvisie. Wanneer dit niet het geval is, moet een actualisatie van de omgevingsvisie worden overwogen.</i>

Tabel 7: Beleidsnota > Programma (Mathijssen, 2015)

Oude 'Bestemmingsplan' > Nieuwe 'Omgevingsplan'

Doel	<i>Het omgevingsplan blijft het formele toetsingskader bij vergunningverlening, ditmaal echter met een ruimere werking. Het omgevingsplan gaat niet alleen nog maar in op bouwen en gebruik, maar ook op alle verordeningen relevant voor de fysieke leefomgeving. Per gebied kunnen nuancerings worden gemaakt.</i>
Meerwaarde	<i>Doordat de afweging veel integraler en efficiënter kan plaatsvinden, zorgt dit voor meer overzicht en duidelijkheid. Door de gemaakte koppeling met actuele programma's kan sneller en effectiever in worden gespeeld op actuele trends, ontwikkelingen en behoeften.</i>
Tips	<i>Om starheid tegen te gaan in een maatschappij die vraagt om meer flexibiliteit en slagkracht, kunnen per gebied keuzes worden gemaakt welke verordeningen worden meegenomen. Het 'oude' bestemmingsplan wordt na het van kracht worden van de Omgevingswet automatisch een omgevingsplan.</i>

Tabel 8: Bestemmingsplan > Omgevingsplan (Mathijssen, 2015)

Oude' Omgevingsvergunning' > Nieuwe 'Omgevingsvergunning 2.0'

Doel	<i>De nieuwe omgevingsvergunning vervangt een groot aantal vergunningen. De Omgevingswet benoemt de activiteiten en criteria en in de Algemene Maatregelen van Bestuur wordt dit verder uitgewerkt en kunnen activiteiten vergunningsvrij worden verklaard. Voorbeeld hiervan is omgevingsvergunning voor bouwactiviteiten.</i>
Meerwaarde	<i>Er geldt eenzelfde procedure voor alle typen omgevingsvergunning. Hierdoor ontstaat meer eenduidigheid in de behandelingswijze en daardoor meer duidelijkheid bij de aanvrager. Ook kan één aanvraag betrekking hebben op meerdere activiteiten, waardoor voor één ontwikkeling ook maar één vergunning nodig is.</i>
Tips	<i>Informatievoorziening en toegankelijkheid zijn essentieel om slagvaardig met vergunningen om te kunnen gaan, zowel voor de vergunningsaanvrager als de -verlener. Als startpunt geeft de Laan van de Leefomgeving hier enkele handvaten voor, waarbij het toesnijden van het gemeentelijke ICT-systeem enorm belangrijk is.</i>

Tabel 9: Omgevingsvergunning > Omgevingsvergunning 2.0 (Mathijsen, 2015)

2.1.3 Fysieke leefomgeving & Reikwijdte

Eén van de belangrijkste begrippen voor de nieuwe Omgevingswet is de 'fysieke leefomgeving'. De Omgevingswet is namelijk slechts van toepassing wanneer er sprake is van de fysieke leefomgeving. Een afgebakende definitie voor fysieke leefomgeving is niet opgenomen, maar in de wet staat wel een opsomming van elementen die in elk geval onder de fysieke leefomgeving vallen. Hieronder vallen de volgende aspecten:

- Bodem
- Bouwwerken
- Cultureel erfgoed
- Infrastructuur
- Landschappen
- Lucht
- Natuur
- Water
- Watersystemen
- Werelderfgoed

Deze lijst is formeel niet uitputtend, maar wordt over het algemeen wel ervaren als volledig. Toch zijn er enkele twijfelgevallen die door de criteria 'langdurig op de plek' en 'moeilijk te verplaatsen' worden gesorteerd. Zo vallen bouwwerken wel onder de Omgevingswet, maar voertuigen en gehouden dieren niet. Ondergrondse afvalcontainers wel, maar vrijstaande glasbakken niet. Bomen en fruitgaarden wel, maar landbouwgewassen niet.

Bovendien zijn er nog enkele kanttekeningen te plaatsen over de reikwijdte van de Omgevingswet. Zo is de Omgevingswet niet van toepassing wanneer een andere wet onderdelen van de fysieke leefomgeving regelt. Daarnaast gaat de Omgevingswet in op activiteiten. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het wijzigen van onderdelen van de leefomgeving, wijzigen van het gebruik van onderdelen of het niet aanbrengen van geluidswerende voorzieningen (aandeslagmetdeomgevingswet.nl, Fysieke leefomgeving, 2017).

2.2 Ervaringen met de Omgevingswet

2.2.1 Ervaringen uit pilots

Begin 2016 werd het rapport 'Eindrapportage Pilots Omgevingsvisie' (Bouma, Duijn, & van de Klundert, 2016) afgerond. In dit rapport werden de bevindingen gepresenteerd uit 9 pilots, met betrekking tot de nieuwe Omgevingswet, die door het hele land waren uitgevoerd. Dit rapport toonde positieve opmerkingen en hoopvolle gedachten, alsmede sceptische houdingen en negatieve gevoelens.

Positief

Uit de verschillende pilots bleek dat op sommige vlakken de Omgevingswet een ware aanwinst kan zijn voor het ruimtelijke domein. Dit had vooral te maken met het feit dat het spreekwoordelijke 'ei van Columbus' nog niet was uitgevonden. Hierdoor kregen gemeenten alle ruimte om te kunnen experimenteren, waarbij burgers volop de mogelijkheid krijgen om mee te denken. Er is gebleken dat deze participatie door burgers zorgt voor verrassende nieuwe inzichten en dat de samenwerking met burgers wordt gewaardeerd. Burgers kregen in de pilots duidelijk het gevoel dat het plan niet van bovenaf was opgelegd, maar uit het gebied zelf is voortgekomen. Bovendien willen burgers met hart en ziel 'hun' stuk verdedigen om met veel passie een toekomstperspectief te creëren voor het gebied. Burgers lieten zich hierbij niet tegenhouden door wet- en regelgeving of procedures en bleven doorvragen waarom bepaalde wensen niet mogelijk waren. Mede hierdoor verschoof de algemene houding van de burger van wantrouwend naar gereserveerde interesse. Zodra zij

duidelijkheid kregen over verwachtingen, die vervolgens consequent werden gehanteerd, ontstond er meer vertrouwen. Ook voor de gemeenten zelf zorgde het participatieve traject voor verrassende nieuwe inzichten en meer vertrouwen in het kunnen van burgers. Enkele praktische zaken leken positiever uit te pakken dan vooraf werd verwacht. Zo vielen bijvoorbeeld de kosten van de digitalisering mee, terwijl deze digitale ontsluiting wel zorgt voor een enorme verbetering van het gebruikersgemak. Bovendien werden ambtenaren gedwongen integraler te gaan denken dan ze voorheen wellicht deden. Ondanks dat dit als lastig werd ervaren, gaven zij aan na afloop van het proces hier nieuwe inzichten aan over te hebben gehouden.

Negatief

Toch komen er zowel van de gemeentelijke kant als van de kant van burgers de nodige klachten. Dit heeft te maken met het karakter van de Omgevingswet. De wet vraagt namelijk om een andere manier van aanpak, die soms aanloopt tegen bestaande structuren en ingesleten werkwijzen. Gemeenten denken enorm veel tijd nodig te hebben om de als noodzakelijk geachte cultuur- en rolverandering door te kunnen voeren. Daarnaast worden problemen momenteel veelal sectoraal bekeken, terwijl deze vaak niet sectoraal van aard zijn. De reflex om sectoraal te werken in plaats van integraal volgens de Omgevingswet is sterk aanwezig. Dit heeft te maken met de hoge ambtelijke werkdruk, waardoor men vaak terugschiet in de oude en vertrouwde werkwijze. Deze is namelijk bekend en kost minder geld en tijd. Tot slot wordt het proces gecompliceerder dan voorheen door meer participatie, digitalisering en integraliteit.

Ook voor burgers brengt de nieuwe Omgevingswet de nodige zorgen met zich mee. Zo zorgt de terugtrekkende beweging van gemeenten dat burgers en ondernemers zelf meer aan zet zijn voor het organiseren en inrichten van hun fysieke leefomgeving. Dit kan op gespannen voet staan met de trend dat burgers individualiseren. Sommige groepen zijn hierdoor steeds minder geneigd om mee te doen aan dit soort processen, waardoor van de mensen die wel actief meedoen steeds meer wordt verwacht. Burgers zien hierdoor participatie eerder als 'wat moeten jullie nu weer van ons' in plaats van 'wat willen we en welke kant moet het opgaan in onze gemeente'. Het enthousiasmeren van burgers gaat enorm veel tijd kosten, evenals het winnen van hun vertrouwen en hen overtuigen van het feit dat gemeenten oprecht geïnteresseerd zijn in hun opinie en in samenwerking met hen.

2.2.2 Ervaringen uit de praktijk

Binnenlands Bestuur, dat zich richt op het verspreiden van nieuws, achtergronden en opinies voor ambtenaren en bestuurders (BinnenlandsBestuur, 2017), stuurde in Februari 2017 een vragenlijst uit onder 10.000 lezers van het vakgebied ruimte en milieu. Binnen het onderwerp 'de laatste zorgpunten van de Omgevingswet' werd een enquête online gezet. Deze werd door 301 personen volledig ingevuld, waarvan ruim 80% als ambtenaar, omgevingsdienst of veiligheidsregio werkzaam is, circa 10 procent gemeentebestuurder/raadslid is en de rest werkt bij provincie, private sector of waterschap (Buitelaar, 2017).

Met name op het vlak van integraal werken maken gemeenten zich zorgen. Maar liefst 40% scoort haar gemeente op dit onderdeel onvoldoende (5 of lager), 45% scoort net voldoende en 15% scoort haar gemeente 'zelfs' een 8 of hoger. Dat het kenniscijfer richting een 6 gaat is niet verrassend, aangezien de bewustwording nu pas echt op gang komt. Er blijkt wel honger te zijn naar kennis, met name naar de hele digitaliseringvraag. Bijna de helft van de respondenten denkt dat de digitalisering in hun organisatie niet op tijd klaar is, terwijl nog eens 34% enigszins bezorgd is. Ook zorgt de Omgevingswet voor de nodige organisatorische en houdings-technische problemen. Zo zorgt het integraal werken nog voor veel problemen. Veel ambtenaren hebben moeite om buiten hun eigen domein te kijken, waardoor er een gebrekkige samenwerking ontstaat tussen verschillende beleidsafdelingen of tussen overheden. Denk hierbij aan de twee strikt gescheiden werelden van bestemmingsplanmakers en behandelaars van vergunningsaanvragen. Integraal werken kan namelijk niet geleerd worden uit een boekje, maar het moet zo snel en zo veel mogelijk geoefend worden.

Eenieder moet loskomen van zijn professionele achtergrond en de opgave centraal leren stellen (Buitelaar, zorgen over integraal werken omgevingswet terecht, 2017).

Maar liefst 80% van de geënquêteerden is ervan overtuigd dat een organisatieverandering nodig is om de Omgevingswet goed uit te kunnen voeren. Hierbij spreekt het merendeel zowel over de structuur als de cultuur. De structuurverandering wordt niet als zeer problematisch gezien, een derde is positief en een grote middengroep van 41% maakt zich slechts een beetje zorgen. Op de vraag of hun organisatie klaar is voor een andere werkcultuur, geeft echter slechts een op de vijf een positief antwoord. De pragmatici zijn gemakkelijker door te zeggen 'in de regel wordt er te veel verwacht van organisatieveranderingen of cultuuromslagen, laat de professionals gewoon hun werk doen'.

2.2.3 Ervaringen uit de interviews

Om meer praktische inzichten te verkrijgen over de ervaringen met betrekking tot de Omgevingswet, is dit onderwerp ook besproken in een viertal interviews met gemeenten. Ook uit deze gesprekken kwamen gemixte gevoelens naar voren. De verscheidene gesproken ambtenaren zagen de voordelen van de Omgevingswet wel in, maar waakten voor de mogelijke negatieve effecten die de komst van deze wet met zich meebrengt. Hieronder wordt in het kort een overzicht geschetst van de voor- en nadelen, alsmede de twijfels van de Omgevingswet, gebleken uit de interviews (Weerink, Nieboer, Snoeijs, & Nijland, 2017).

Pluspunten Omgevingswet	Twijfelpunten Omgevingswet	Minpunten Omgevingswet
<i>Enorme kans om met een schone lei te beginnen en het ruimtelijke domein te hervormen</i>	<i>Enorme verschillen in de mate waarin gemeenten op de hoogte zijn van de ontwikkelingen van de Omgevingswet</i>	<i>De structuur- en cultuurverandering gaat veel tijd, geld en moeite kosten voor gemeente en burger</i>
<i>Procedures worden korter en sneller, waardoor de burger sneller en beter wordt geholpen</i>	<i>Vraagt om een nieuw type ambtenaar die de tijd moet krijgen die rol te vervullen</i>	<i>Het eeuwige spanningsveld tussen rechtszekerheid en flexibiliteit blijft aanhouden</i>
<i>Meer vergunningsvrij, meer slechts meldingsplichtig en minder onderzoekslasten</i>	<i>Gemeenten moeten loslaten, maar niet vergeten bij te sturen waar nodig</i>	<i>Hoge ambtelijke werkdruk neemt alleen maar toe, wat ten koste van kwaliteit gaat</i>
<i>Enorm vernieuwend en houdt mensen bezig, wat kan zorgen voor creatieve ideeën</i>	<i>'nee, tenzij' principe verandert in 'ja, mits' principe, maar dit gebeurt tegenwoordig ook al</i>	<i>Verwachtingen van de Omgevingswet zijn met name bij het bestuur veel te hoog</i>
<i>Toenemende flexibiliteit met meer mogelijkheden voor burgers</i>	<i>Te vaak afwijken door middel van jurisprudentie kan het gehele proces weer tenietdoen</i>	<i>Het 'nieuw in te voeren' meerwaardegesprek wordt in andere vorm nu al toegepast</i>
<i>Dwingt je tot het beter doordenken van afstemmen van beleidsstukken</i>	<i>Effectiviteit is voor een groot deel afhankelijk van het ambitieniveau van gemeente</i>	<i>Is het korter en sneller worden van procedures wel bij te houden voor overheden</i>
<i>Digitaliseringsslag zorgt voor verbetering van gebruiksgemak en biedt meer mogelijkheden</i>	<i>In theorie is het goed uitgewerkt, maar de praktijk kan anders uitpakken</i>	<i>Integraal werken wordt een lang en moeilijk proces, waarbij met vallen en opstaan gaandeweg geleerd wordt</i>

Tabel 10: Ervaringen uit de interviews, verdeeld in pluspunten, twijfelpunten en minpunten

2.3 Effecten van de Omgevingswet

In de voorgaande paragrafen is veel informatie verstrekt over de veranderingen die de Omgevingswet teweeg gaat brengen en de ervaringen uit de praktijk met deze veranderingen. Hieruit zijn de effecten van de Omgevingswet voor het ruimtelijke domein te distilleren. Hieronder zijn die effecten onderverdeeld in vijf categorieën. Vervolgens wordt per categorie uitgewerkt welke effecten dit teweeg brengt.

Effect 1: Veranderende rol gemeenten

Daar waar gemeenten tegenwoordig vaak nog de kartrekker zijn van ontwikkelingen, verandert met de komst van de Omgevingswet hun rol. Voor gemeenten betekent dit met name **loslaten en bijsturen**. Wanneer er behoeften ontstaan vanuit de samenleving, moet de samenleving deze ook zelf aandragen en organiseren. Gemeenten krijgen vervolgens een adviserende, faciliterende en ondersteunende rol. Hiermee laten ze de oude gang van zaken los en geven ze meer mogelijkheden en verantwoordelijkheden aan de maatschappij zelf. Op deze wijze komen er alleen nog initiatieven van de grond die ook echt gewenst zijn, voor en door de samenleving, waarbij gemeenten ‘slechts’ bijsturen met hun expertise en netwerk waar dat nodig en gewenst is (Damen & Markerink, 2015).

Aansluitend bij een meer ‘nederige’ rol voor de gemeenten, komt het feit dat er meer focus komt op en meer waarde wordt gehecht aan de beginfase van een initiatief. Gemeenten willen dit voor burgers faciliteren met behulp van het zogenoemde **meerwaardegesprek** (Buitelaar, vooroverleg niet verplicht in omgevingswet, wel pre, 2016). Dit gesprek vindt plaats in een vroeg stadium van planvorming en is bedoeld om zo open en inhoudelijk mogelijk na te denken over de kansen en risico's van een gewenst initiatief met zoveel mogelijk belanghebbenden. Dit gesprek moet zorgen voor meer kwaliteit, overeenstemming en samenwerking en moet de ‘risico vermijdende vinkjescultuur’ van gemeenten voorkomen. Wederom toont dit de meer ‘nederige’ rol die gemeenten krijgen ten opzichte van de kansen die de samenleving wordt geboden.

Effect 2: Meer verantwoordelijkheden & mogelijkheden voor burgers

Door de veranderende rol van gemeenten, verandert ook de rol van burgers. Zo worden er **meer verantwoordelijkheden** bij hen neergelegd. Dit blijkt uit de mate van participatie die wordt gevraagd van burgers. Niet alleen wordt hen gevraagd om gewenste ontwikkelingen zelf te initiëren en te organiseren, ook wordt hen gevraagd actief mee te denken in beleidsontwikkeling in een vroeg stadium. Hierdoor kan zowel het beleid als de ontwikkelingen binnen een gemeenten beter worden afgestemd op de lokale behoeften vanuit de samenleving. Anderzijds wordt er steeds meer gevraagd van burgers, terwijl de individualisering ervoor zou kunnen zorgen dat deze participatie slechts bij een selecte groep terecht komt (Bouma, Duijn, & van de Klundert, 2016).

Daartegenover staan natuurlijk **meer mogelijkheden**. De mogelijkheden voor participatie nemen aanzienlijk toe, burgers kunnen beter hun mening laten horen bij beleidsontwikkeling en ze worden weer meer gezien als de plaatselijke experts, doordat zij woonachtig zijn in de gebieden waar de ontwikkelingen plaatsvinden. Dit geeft meer mogelijkheden voor regionale verschillen, zodat elke regio zich kan ontpoppen op haar eigen manier, waar haar eigen bevolking behoefte aan heeft. Tot slot zorgt de versimpeling van de regelgeving en het samenvoegen van het beleid voor een overzichtelijker speelveld, waardoor burgers ook meer inzicht krijgen in het procesverloop en de verschillende (on)mogelijkheden (Bouma, Duijn, & van de Klundert, 2016).

Effect 3: Behoeftte aan informatie

Doordat de komst van de Omgevingswet een enorme verandering teweegbrengt binnen het ruimtelijke domein, heerst er een enorme behoefte naar informatie. Voor **gemeenten** ligt hierbij de nadruk op inzicht in de verschillende (nieuwe) mogelijkheden, duidelijkheid over hun eigen rol binnen het procesverloop en weten hoe ze burgers op de best mogelijke manier kunnen ondersteunen. Ook de hoge mate van flexibiliteit binnen de Omgevingswet kan voor problemen

zorgen binnen het eeuwige spanningsveld van flexibiliteit versus rechtszekerheid. Bovendien zijn niet alle gemeenten even ver in het proces om de Omgevingswet te verwelkomen. Door samenwerking en informatiebijeenkomsten wordt getracht de informatiepeilen van de diverse gemeenten te nivelleren, maar een goede toepassing van de Omgevingswet brengt veel voorbereidend werk met zich mee (Buitelaar, VNG: onduidelijk wat gemeenten hebben aan Omgevingswet, 2015).

Ook bij **burgers** heerst er een enorme behoefte aan informatie. Doordat er meer verantwoordelijkheden, maar ook mogelijkheden komen te liggen bij de burger, moet de burger wel weten wat er mogelijk is en wat er van hem verwacht wordt. Daarnaast wordt de wet- en regelgeving wel samengevoegd, maar blijft de materie lastig om te begrijpen. Informatievoorziening en procesbegeleiding lijken dan ook nodig om de hogere verwachting van burgers waar te kunnen maken (van den Broek, Steenbekkers, van Houwelingen, & Putters, 2016).

Effect 4: Meer mogelijkheden & minder belemmeringen

Om het ruimtelijke domein werkbaarder te maken voor de burger, gaat **beleid en regelgeving** flink op de schop. Zo wordt de regelgeving flink verminderd, worden een flink aantal wetten samengevoegd onder de nieuwe Omgevingswet en krijgt regelgeving een meer burger-vriendelijk imago. Hiermee wordt bedoeld dat regelgeving leesbaarder, overzichtelijker en daardoor begrijpelijker wordt voor de burger. Ook beleid wordt meer op elkaar afgestemd door een algemene Omgevingsvisie op te stellen, waarbij het vervolgens per deelgebied wordt uitgezet in een programma. Hierdoor wordt de visie niet meer opgesteld per sector, maar per deelgebied. Zo ontwikkelt er zich een betere afstemming tussen passende en gewenste ontwikkelingen binnen een specifiek gebied (Milieu, 2014).

Ook vergunningverlening wordt grondig aangepakt binnen de nieuwe Omgevingswet. Tegenwoordig moet men voor één gewenste ontwikkeling soms meerdere vergunningen aanvragen. Dit komt doordat de gewenste ontwikkeling meerdere handeling vergt, waarbij voor elk een afzonderlijke vergunning nodig kan zijn. Onder de Omgevingswet wordt dit aangepast naar **één aanvraag voor één vergunning voor één gewenste ontwikkeling**. Hierdoor worden niet de afzonderlijke handeling getoetst, maar de gewenste ontwikkeling in zijn geheel. Dit zorgt wederom voor een betere afstemming van de verschillende sectoren, waardoor er meer kwaliteit kan worden geleverd in minder tijd (Milieu, 2014).

Effect 5: Vertrouwen en enthousiasme

Om het volle potentieel van de Omgevingswet te kunnen benutten, is er veel vertrouwen en enthousiasme nodig. Dit begint uiteraard bij **gemeenten** zelf. Zij moeten leren vertrouwen te hebben in het kunnen van de burger. Daarnaast moeten zij burgers kunnen enthousiasmeren om gebruik te maken van hun mogelijkheden, alsmede enthousiast ondersteunen om de snelheid en het positivisme erin te houden. Op deze wijze ontstaat er vertrouwen bij de burger dat zij het recht in eigen handen hebben, zonder dat de gemeente er zich mee gaat bemoeien. Ook moeten gemeenten enthousiast gebruik maken van de nieuwe mogelijkheden tot participatie, in plaats van terug te grijpen op bekende en vertrouwde methoden. Dit doodt de creativiteit en het enthousiasme van burgers, met kwalitatief mindere producten tot gevolg (Altman, 2015).

Uiteraard moeten ook **burgers** vol enthousiasme en vertrouwen de nieuwe Omgevingswet aangrijpen. Ditmaal ligt de bal namelijk bij hen en wordt hen de kans geboden écht hun stem te laten horen. Wanneer hier enthousiast op in wordt gegaan, kan dit ontwikkelingen opleveren die écht door de maatschappij gewenst zijn. Dit vergt wel vertrouwen van de burgers zelf, doordat zij moeten begrijpen dat zich ditmaal echt het recht in eigen handen hebben. Wederzijds vertrouwen lijkt dan ook essentieel voor het slagen van de Omgevingswet, waarbij beide partijen hun nieuwe rol met enthousiasme aan moeten grijpen (Schippers, 2016).

2.4 Concluderende effecten

Hierboven is ingegaan op de ruimtelijke veranderingen door de komst van de Omgevingsweten haar mogelijke effecten. Uit deze verworven informatie zijn een aantal conclusies te trekken die fungeren als beantwoording voor deelvraag 2 van dit onderzoek. Hieronder volgt de beantwoording van de deelvraag: *Welke effecten brengt de komst van de Omgevingswet voor de ruimtelijke processen van burgers met ruimtelijke vraagstukken binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?*'.

'Welke effecten brengt de komst van de Omgevingswet voor de ruimtelijke processen van burgers met ruimtelijke vraagstukken binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?'

Uit het onderzoek is gebleken dat de veranderingen die de Omgevingswet met zich meebrengt zal resulteren in 5 algemene effecten.

Veranderende rol gemeenten

Gemeenten krijgen een meer faciliterende en ondersteunende rol. Hierdoor moeten ze meer loslaten en bijsturen in plaats van de kartrekker zijn. Bovendien worden burgers meer ondersteund in een vroeg stadium door middel van een zogenoemd meerwaardegesprek.

Meer verantwoordelijkheden & mogelijkheden

Er wordt meer participatie verwacht van burgers doordat zij worden gezien als de lokale experts. Men wordt meer vrijheid en mogelijkheden geboden om gewenste ontwikkelingen zelf te initiëren/organiseren of actief mee te denken in beleidsontwikkeling in een vroeg stadium.

Behoefte aan informatie

Zowel bij gemeenten als burgers ontstaat door de Omgevingswet een behoefte aan meer informatie over de veranderende mogelijkheden, verantwoordelijkheden en veranderingen binnen de Omgevingswet.

Meer mogelijkheden & minder belemmeringen

De Omgevingswet biedt meer mogelijkheden tegenover minder belemmeringen. Zo wordt beleid en regelgeving beter op elkaar afgestemd, worden visies opgesteld per deelgebied en wordt de onderzoekslast verminderd.

Vertrouwen en enthousiasme

De nieuwe Omgevingswet leeft van vertrouwen en enthousiasme. Door participatie enthousiast aan te vliegen, en door vertrouwen te hebben in de lokale of ruimtelijke expertise van respectievelijk burger of gemeente, kunnen mooie producten ontstaan.

Figuur 9: Conclusie deelvraag 2

Deelvraag 3: Op welke wijze kan Social Media zorgen voor een beter procesverloop tussen burgers met ruimtelijke vraagstukken en ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem?

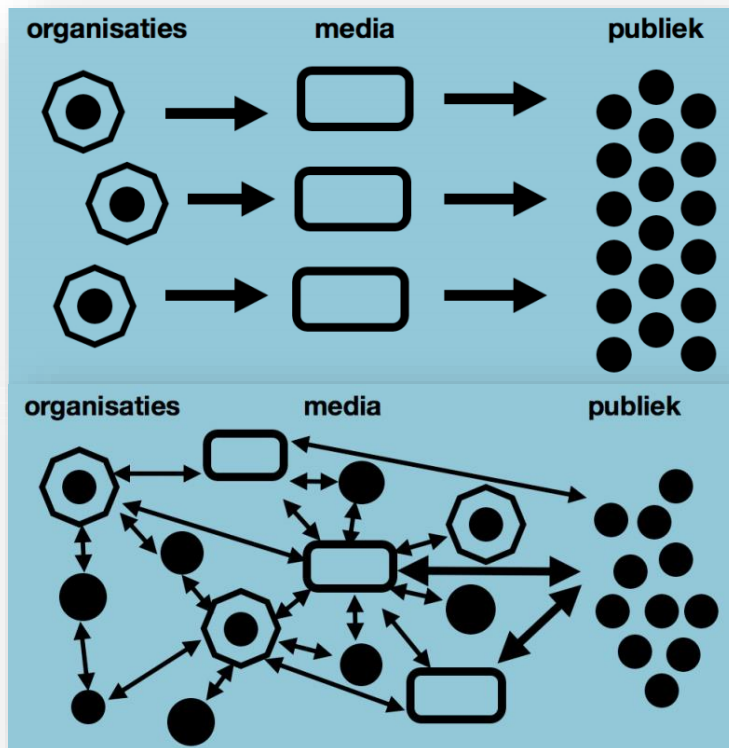
In deze deelvraag wordt ingegaan op Social Media en haar voordelen ten opzichte van de traditionele vorm van media. Vervolgens wordt aan de hand van een SWOT-analyse de link gelegd tussen het gebruik van Social Media en het ruimtelijke domein waarbinnen Ad Fontem actief is. Vervolgens wordt deze deelvraag beantwoord met een set aan conclusies op welke wijze Social Media kan zorgen voor een beter procesverloop tussen burgers met ruimtelijke vraagstukken en ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem. Voor deze deelvraag wordt input gebruikt van interviews met een zestal experts op het gebied van Social Media en/of Communicatie.

Voor het uitwerken van deze deelvraag zijn interviews afgenomen met 6 experts op het gebied van Social Media en/of Communicatie, te weten Hester Timmerman, Bas Wolters, Robin Effing, Menno Both, Liesbeth ter Haar en David Kok. Er is gekozen voor hen en hun bureaus door hun kleinschaligheid, waarbij de meesten binnen de streek Twente actief zijn of actief zijn geweest. Ook zijn zowel bureaus met ervaring met Social Media als bureaus met ervaring met Communicatie gekozen, om zo een breed beeld te verkrijgen van dit onderzoeksgebied. De interviews zijn semi-gestructureerd afgenomen, waarbij de uitkomsten veelvuldig zijn gebruikt in dit onderzoek. Wanneer deze interviews als input hebben gediend voor een onderdeel van dit onderzoek, wordt dat aangetoond met de bronvermelding (Timmerman, et al., 2017). Bovendien zijn de gehanteerde vragenlijst en de interviewverslagen terug te vinden in de bijlagen.

3.1 Waarom Social Media

Allereerst moet duidelijk worden gemaakt waarom de keuze is gevallen op Social Media boven de reguliere vormen van media. De klassieke media (kranten, televisie, radio enzovoort) wordt vaak

gezien als 'de media van vroeger', terwijl de Social Media wordt gezien als haar moderne opvolger (Rodriguez, 2017). Dit komt doordat Social Media veel voordelen blijkt te hebben boven haar traditionele voorgangers. Dit past dan ook bij de netwerksamenleving die zich de laatste jaren steeds verder ontwikkeld. Dit is ook op te maken uit het figuur hiernaast. Hierbij geeft figuur 10 zowel de traditionele media als de meer moderne Social Media weer. Hierbij is een duidelijk verschil op te merken tussen de gestructureerde vorm van traditionele media en netwerk-vorm van Social Media. Mensen blijken deze vorm van media te prefereren door een scala aan redenen. Denk hierbij aan de mogelijkheden van interactie in

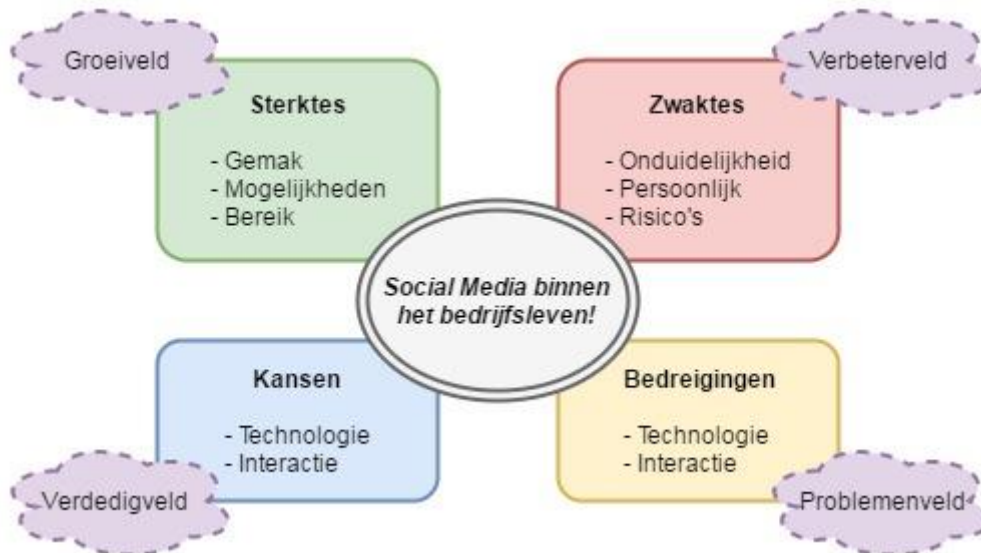


Figuur 10: Klassieke media en Social Media

plaats van slechts zenden of ontvangen, het open systeem in plaats van het gesloten systeem, de transparante vorm ten opzichte van de gesloten vorm en de algemene content in plaats van de specifieke content relevant voor elke specifieke gebruiker (Hausmann, 2012).

3.2 SWOT-model

In het model hieronder is de SWOT-analyse uitgewerkt in één figuur. Onder elk van de vier categorieën zijn de respectievelijk sterktes, zwaktes, kansen of bedreigingen uitgewerkt in enkele kernpunten. Deze kernpunten geven de essentie weer van elk van deze categorieën. Vervolgens wordt in de komende alinea's ingegaan op elk van de afzonderlijke categorieën en haar bijbehorende kernpunten.



Figuur 11: SWOT-analyse Social Media binnen het bedrijfsleven

In de komende pagina's worden de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Social Media binnen het bedrijfsleven uitgewerkt. Hierbij wordt elk kernpunt driedelig uitgewerkt. Allereerst worden de kernpunten in het algemeen uitgewerkt. Dit is te zien als de theoretische zijde. Vervolgens wordt een specifieke toespitsing gemaakt op de opdrachtgever van dit onderzoek, ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem. Bovendien wordt aan de hand van praktische voorbeelden een beeld geschetst van hoe deze kernpunten in de praktijk uit kunnen pakken. Dit is te zien als de praktische zijde.

3.3 Sterktes (het groeiveld)

Over het algemeen zijn de sterktes van Social Media binnen het bedrijfsleven onder te verdelen in de drie kernpunten uit het figuur hierboven. Deze kernpunten zijn 'Gemak', 'Mogelijkheden' en 'Bereik'. Hieronder wordt per kernpunt ingegaan op de verschillende sterktes van Social Media binnen het bedrijfsleven.

3.3.1 Gemak

Eén van de grootste voordelen van Social Media is het gemak ervan. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het **opzetten** (Marquis, 2012) van een socialmediakanaal. Naast het feit dat elk medium men zorgvuldig en op een **laagdrempelige** (Kieboom, 2015) wijze op weg helpt bij het opstarten van je kanaal, is het opzetten bij vrijwel elk medium ook nog eens **gratis** (Nuijs, 2014). Vervolgens investeren Social Media elk jaar vermogens om hun platformen zo **gebruiksvriendelijk** (Hegeman, 2014) mogelijk te maken, zodat er meer gebruik van wordt gemaakt. Ook zorgt Social Media voor **herinneringen** van bepaalde belangrijke gebeurtenissen. Dit wordt mogelijk gemaakt doordat elke gebruiker vaak veel **persoonsgegevens** (RTL-nieuws, 2013) opgeeft bij het opzetten van een kanaal. Met deze persoonsgegevens zorgen Social Media ervoor dat de dingen die men te zien krijgt **afgestemd** (Marquis, 2012) zijn op iemands belangen, behoeften en interesses.

Daarnaast is het vrij gemakkelijk om met weinig inzet veel resultaat te behalen. Zo kan het enorme bereik van Social Media zorgen voor **meer potentiële klanten** (Shopfactory, 2016). Ook kan men of kan je bedrijf, door actief te zijn op de Social Media, je **naamsbekendheid** (Engelen, 2013) of zelfs **reputatie** (Mastenbroek, 2015) verbeteren. Door het enorme potentiële bereik kunnen meer mensen of bedrijven eenvoudig meer te weten komen over een persoon of een bedrijf. Daarnaast kan iemands reputatie verbeteren als iemand positief bekend komt te staan op Social Media. Ook is men onbewust bezig met het verbeteren van je **digitale vaardigheden** (Linssen, 2011) op het moment dat je bezig bent met de verschillende vormen van Social Media. Ook zorgt meer bekendheid van jezelf of je bedrijf voor **meer vindbaarheid** (Both, 2016) bij de verschillende zoekmachines. Hierdoor word je weer eerder gevonden door interessante partijen. Tot slot zorgt Social Media ervoor dat jij of je bedrijf **menselijker** (Marian, 2015) oogt. Hiermee wordt bedoeld dat mensen zich een beter beeld kunnen vormen door jou of je bedrijf op te zoeken op Social Media. Hierdoor kunnen ze een betere impressie maken van hoe jij, je werknemers of je bedrijf in elkaar steekt.

Het gebruik van Social Media kent voor een klein bedrijf als Ad Fontem enorm veel voordelen. Met name op het gebied van **gemak** komt dit goed naar voren. Zo is het voor Ad Fontem niet alleen relatief gemakkelijk om socialmediakanalen op te zetten en te (laten) onderhouden, maar kan Ad Fontem hiermee ook vrij gemakkelijk huidige of juist nieuwe klanten bereiken. Andersom wordt Ad Fontem ook beter benaderbaar door Social Media in gebruik te nemen, gezien haar laagdrempelige karakter, waardoor je bedrijf een menselijker gezicht krijgt (Timmerman, et al., 2017).

Terugkijkend naar de voorgaande deelvragen kunnen hier de nodige koppelingen worden gelegd. Het gemak en het laagdrempelige karakter van Social Media biedt de ideale omstandigheden om de interactie aan te gaan. Zo kan snel en gemakkelijk antwoord worden gegeven op inkomende ruimtelijke vraagstukken. Door het laagdrempelige karakter van Social Media is deze informatie bovendien gemakkelijk bereikbaar, snel vindbaar en toegankelijk voor vrijwel iedereen. Ook biedt Social Media het ideale podium om voor een breed publiek bepaalde informatie snel uit te wisselen, mede door de netwerkfunctie van Social Media. Deze netwerkfunctie zorgt er namelijk voor dat het bereik steeds verder toeneemt, waardoor meer mensen weet hebben van de boodschap die jij over probeert te brengen of de interactie die jij probeert aan te gaan. Dit kan bijvoorbeeld weer gunstig uitpakken bij procesbegeleiding in het kader van participatie onder de nieuwe Omgevingswet (Timmerman, et al., 2017).

3.3.2 Mogelijkheden

Naast de vele gemakken, beschikt Social Media over een breed scala aan mogelijkheden. Zo zijn er om te beginnen enorm veel **verschillende vormen van Social Media** (uwsocialmediamarketing.nl, 2013) waar men gebruik van kan maken. Elk medium werkt weer op een net iets andere manier, met een net iets andere doelgroep en dient een net iets ander doel. Zo kan Social Media worden gebruikt ter **ontspanning** (Vries, 2013), voor het verkrijgen van **informatie** (RTL-nieuws, 2013) over producten, mensen of bedrijven en voor het **raadplegen/bevragen** (Busch, 2012) van bepaalde partijen. Zo gebruiken miljoenen Nederlanders Social Media voor **privédoeleinden** (Vries, 2013), bijvoorbeeld om anderen op de hoogte te houden, zelf op de hoogte te blijven van anderen of om vermaakt te worden. Denk bij **semiprofessioneel** (Boekholdt, 2015) gebruik bijvoorbeeld aan het gebruik van Social Media door sportverenigingen, vaak ter promotie of werving van nieuwe leden. Tot slot is de kracht van Social Media voor **professioneel** (Shopfactory, 2016) gebruik ook niet onopgemerkt gebleven. Veel bedrijven maken al gebruik van diverse mediums, bijvoorbeeld ter promotie, klanten/afnemers te raadplegen of voor het vinden van nieuwe werknemers.

Social Media biedt daarnaast enorm veel **mogelijkheden** voor Ad Fontem. Zo biedt Social Media een podium om leuke, interessante en/of belangrijke mededelingen te tonen aan een groot publiek, maar is er ook enorm veel mogelijk in de manier waarop je die boodschap brengt. Daarnaast biedt het de mogelijkheid om op verschillende wijzen de interactie aan te gaan met je (potentiële) klanten, zowel op een professionele als op een meer persoonlijke wijze. Deze interactie loopt van het aangaan van een gesprek met een potentiële klant tot het vragen van advies aan professionals en alles daartussen (Timmerman, et al., 2017).

Wederom kunnen de nodige koppelingen worden gemaakt met voorgaande deelvragen. Het brede scala aan mogelijkheden op Social Media geven je onder andere de ruimte om verschillende doelgroepen op verschillende wijzen te benaderen met verschillende boodschappen. Op deze wijze kan voor elke te bereiken doelgroep het juiste kanaal worden gekozen. Bovendien kan de boodschap worden aangepast aan de behoeften van die specifieke doelgroep, zoals formele of informele stijl en het kennisniveau van de berichten. Bovendien bieden de verschillende kanalen niet alleen de mogelijkheid om informatie te delen met anderen, maar juist ook om informatie te verkrijgen van diverse professionals. Op deze wijze kan zowel het kennisniveau van (potentiële) klanten als van het eigen bureau worden verhoogd. Ook kan dit zowel ingaan op ruimtelijke en/of procesmatige problematiek, als op problematiek rondom de in te voeren veranderingen door de Omgevingswet. Door de verschillende mogelijkheden kunnen zowel andere adviesbureaus als experts, gemeenten en burgers worden bereikt. Elk op hun eigen manier en elk met hun eigen boodschap, om zo al deze verschillende groepen te voorzien van de juiste informatie of connectie (Timmerman, et al., 2017).

3.3.3 Bereik

Het enorme **bereik** (Nuijs, 2014) van Social Media zorgt voor zeer aantrekkelijke kansen. Zo kan de snelheid en het bereik van Social Media ervoor zorgen dat de **relatieve afstanden** (Marian, 2015) steeds kleiner worden. Dit wil zeggen dat het vrijwel net zo gemakkelijk is om iemand te bereiken via Social Media in Nederland als in de Verenigde Staten. Zo vallen **meer mensen en meer bedrijven** (Engelen, 2013) binnen je bereik, waardoor het gemakkelijker is **op de hoogte te blijven van ontwikkelingen** (Marquis, 2012) dichtbij en ver weg. Daarnaast kan er bij Social Media sprake zijn van het **sneeuwbaaleffect** (Nuijs, 2014). Dit houdt in dat een bericht sneller en verder verspreid wordt, doordat een bericht uitgezet wordt binnen een netwerk. Vervolgens wordt dat bericht mogelijk binnen een netwerk weer doorgestuurd naar andere netwerken. Dit enorme bereik kan zorgen voor **kortere lijntjes** (Kieboom, 2015), zowel tussen bedrijven onderling en burgers onderling, als tussen bedrijf en burger. Doordat mensen elkaar gemakkelijker en sneller kunnen vinden, is het aangaan van een **samenwerking** (Linssen, 2011) ook gemakkelijker te bewerkstelligen.

Tot slot wordt Social Media steeds sneller en heeft het steeds meer te bieden. Doordat internet vrijwel overal **aanwezig en toegankelijk** (Nuijs, 2014) is, en vrijwel iedereen beschikt over een computer, tablet of mobiele telefoon, is Social Media altijd enorm **actueel** (Marquis, 2012). Dit zorgt ervoor dat mensen met een enorme **snelheid** (Both, 2016) de gewenste gegevens kunnen vinden, en daarnaast binnen no-time steeds meer informatie tot zich kunnen nemen. Dit wordt mede mogelijk gemaakt door de enorme **hoeveelheid gebruikers** (CorporatieNL, 5 voordelen en 3 nadelen van online sociale netwerken, 2011) die gebruik maken van Social Media en de reeds ontstane netwerken. Het resultaat hiervan is simpelweg meer snelheid voor het vinden van meer informatie, mensen of bedrijven. Dit maakt het bereik van Social Media over de jaren alleen maar beter en uitgebreider.

Het enorme **bereik** van Social Media kan door Ad Fontem niet vergeten worden. Niet alleen kun je mensen sneller bereiken, maar je kunt er ook meer bereiken binnen een korter tijdsbestek. Dit kan met name interessant zijn wanneer voor een bepaald (ruimtelijk) proces meerdere partijen op de hoogte moeten worden gebracht, of wanneer een bepaalde mededeling snel bij veel partijen bekend moet worden gemaakt. Ook biedt dit enorme bereik kansen om meer interessante personen te ontmoeten en meer van hun kennis te vergaren, alsmede het aangaan van interessante samenwerkingen (Timmerman, et al., 2017).

Zoals eerder benoemd vormt het enorme bereik van Social Media door haar netwerkfunctie een substantieel voordeel ten opzichte van de reguliere vormen van media. Hierdoor kunnen koppelingen worden gemaakt met voorgaande deelvragen. Zo biedt Social Media mogelijkheden om grote groepen mensen of actoren snel te benaderen. Door haar snelheid zijn de berichten enorm actueel. Hierdoor kan het bericht niet alleen snel worden gelezen, maar kan er ook snel op gereageerd worden met mogelijke vragen en/of opmerkingen. Dit biedt mogelijkheden om de interactie aan te gaan over ruimtelijke vraagstukken waar burgers mee zitten, of juist snel en gemakkelijk informatie te verspreiden over een grote groep mogelijk geïnteresseerden. Bovendien kun je via Social Media gemakkelijk de juiste personen vinden. Denk hierbij heel praktisch aan geschikte experts voor bepaalde materie, of zelfs nog praktischer aan geschikte werknemers of samenwerkingspartners voor je bedrijf. Op deze wijze kun je het kennisniveau van je eigen bedrijf verhogen, waardoor (potentiële) klanten beter geholpen kunnen worden. Het verhoogde kennisniveau, in combinatie met de mogelijke snelheid van het beantwoorden van vragen bij burgers, kan leiden tot meer vertrouwen en enthousiasme in het ruimtelijke domein of zelfs in je bedrijf specifiek. Dit is hard nodig voor de integratie van de Omgevingswet, waardoor dit onderdeel ook een relatie heeft met de conclusies uit deelvraag 2 van dit onderzoek (Timmerman, et al., 2017).

3.4 Zwaktes (het verbeterveld)

Social Media is niet alleen maar rozengeur en maneschijn. De gevaren van Social Media liggen op de loer en kunnen net zo negatief uitpakken als de sterktes positief kunnen uitpakken. Ook de zwaktes zijn onder te verdelen in drie kernpunten. Deze kernpunten zijn 'Onduidelijkheid', 'Persoonlijk' en 'Risico's'. Hieronder wordt per kernpunt ingegaan op de verschillende zwaktes van Social Media binnen het bedrijfsleven.

3.3.1 Onduidelijkheid

Eén van de zwaktes van Social Media is onduidelijkheid. Deze onduidelijkheid valt onder te verdelen in onduidelijk over de **kosten** (Shopfactory, 2016) en onduidelijkheid over de **opbrengsten** (Vries, 2013). Zo is Social Media goed op te zetten zonder er veel geld in te moeten pompen, maar Social Media **kost wel veel tijd** (Mastenbroek, 2015). Niet alleen moet Social Media worden opgebouwd, maar ook het **up-to-date houden** (Kieboom, 2015) kost veel tijd. Daarnaast zijn de opbrengsten niet altijd even meetbaar. Enerzijds komt dit doordat de gewenste **effecten vaak langer op zich laten wachten** (Shopfactory, 2016) dan vooraf wordt verwacht. Daarnaast kan er onduidelijkheid heersen over **wat de opbrengsten precies behelzen** (Vries, 2013). Zo is bijvoorbeeld 'meer bekendheid' voor een bedrijf lastig in cijfers uit te werken.

Daarnaast is Social Media een enorm veranderlijke wereld. Dit kan als positief worden gezien, maar toch kent deze veranderlijkheid ook zijn nadelen. Zo is het **aanbod van Social Media** (Mastenbroek, 2015) constant aan het veranderen. Hierdoor is het lastig te beslissen welk medium de moeite waard is om op te bouwen, aangezien de **duurzaamheid** (Shopfactory, 2016) per media enorm verschilt. Daarnaast moet je enigszins **digitaal onderlegd** (Kieboom, 2015) zijn om elk medium te kunnen gebruiken op de wijze waarop het bedoeld is. Onjuiste omgang met bepaalde Social Media kan leiden tot **miscommunicatie** (Esther, 2011), waardoor berichten op een onjuiste manier naar buiten kunnen worden gebracht. De socialmediakanalen zelf zijn echter niet het enige dat veranderlijk is. Zo kunnen ook de reacties **op je Social Media veranderlijk** (Vries, 2013) zijn. Mede door miscommunicatie kunnen reacties zowel positief als negatief uitvallen. Verkeerde omgang met negatieve **reacties** (Zijm, 2015) kan een grote zwakte van Social Media zijn.

Waar Ad Fontem onder andere voor moet waken, zijn de **onduidelijkheden** van Social Media. Zo kan Social Media vrijwel gratis opgezet worden, maar gaat er wel veel tijd in om, met name in het up-to-date houden van je kanalen. Daarnaast zijn de opbrengsten niet altijd meetbaar en laten zij langer op zich wachten dan je zou denken. Het opstarten van je Social Media blijft in zekere zin een soort experiment waarbij de uitkomsten onduidelijk kunnen zijn. Het vraagt commitment vanuit je bedrijf om eraan te beginnen en met name door te zetten wanneer het tegen lijkt te zitten (Timmerman, et al., 2017).

Deze zwaktes kunnen in de praktijk worden geneutraliseerd of zelfs omgevormd tot sterkte. Zo moet duidelijk blijven dat het inzetten van Social Media tot een bepaalde hoogte altijd een experiment is. Dit proces zal gepaard gaan met vallen en opstaan, waarbij de kanalen onderweg aangepast worden aan veranderende behoeften. Bovendien kunnen negatieve reacties bij een zorgvuldige behandeling zorgen voor een positiever beeld dan voorheen. Tot slot hoeft Social Media naast tijd niet heel veel te kosten. Als het niet blijkt te bevallen, kan er altijd nog voor worden gekozen om de stekker eruit te trekken wanneer de gewenste resultaten niet worden bereikt (Timmerman, et al., 2017).

3.4.2 Persoonlijk

Uit onderzoek is gebleken dat intensief gebruik van Social Media ook de nodige problemen met zich mee kan nemen. Zo kan het leiden tot **demotivatie** (Vries, 2013), doordat mensen zo opgaan in de digitale wereld en het snel kunnen verkrijgen van de juiste informatie dat de realiteit uit het oog wordt verloren. Ook kan deze digitale wereld leiden tot **sociale oppervlakkigheid** (Marquis, 2012) in de 'echte wereld', doordat de digitale wereld belangrijker lijkt dan de realiteit. Ook schijnt Social Media **risico-vermijndend gedrag** (Marquis, 2012) te stimuleren, onder andere doordat mensen liever even verder zoeken op Social Media naar de gewenste informatie dan het in eerste instantie te vragen aan iemand. Tot slot kan Social Media **je reputatie maken, maar ook breken** (Mastenbroek, 2015). Je Social Media bijhouden, mogelijke gevaren aanvechten en actief blijven zijn dan ook essentiële onderdelen van een juiste socialmediastrategie.

Hoe vaak zien we daarnaast wel niet mensen in een restaurant tegenover elkaar zitten, beide enkel kijkend naar hun telefoon. Een grote bedreiging is dat mensen **Social Media verkiezen boven menselijk contact** (RTL-nieuws, 2013). Ook kan incorrect bijhouden van je socialmediapagina's zorgen voor een **vertekend beeld van de werkelijkheid** (Zijm, 2015), wat kan resulteren in miscommunicatie of misopvattingen. Anderzijds kan overmatig bijhouden van je Social Media leiden tot **stress door conformatie-druk** (Zijm, 2015). Oftewel, door de snelheid en het gemak van Social Media voelen mensen en bedrijven zich bijna 'verplicht' om altijd op de hoogte te zijn van wat op Social Media voorbij kwam. Tot slot blijft **privacy** (RTL-nieuws, 2013) een heikel punt in relatie tot Social Media. Enerzijds wil men zoveel mogelijk persoonlijke informatie op Social Media kwijt om te kunnen delen met anderen, anderzijds kan deze informatie ook verkeerd worden gebruikt.

Bij Social Media gebruik binnen een klein bedrijf als Ad Fontem moet je wel waken voor twee gevaren. Ten eerste is het belangrijk om de Social Media van je bedrijf en die van je **privéleven** gescheiden te houden, om te voorkomen dat mensen berichten uit je privésferen gaan relateren aan je bedrijfsaccount. Dit kan namelijk negatief uitvallen voor het beeld van je bedrijf, als je in je privéleven een blunder bent begaan of iets hebt ondernomen wat niet iedereen op dezelfde wijze interpreteert. Ten tweede moet er gewaakt worden voor het gevaar dat de digitale wereld de 'echte' wereld overneemt. Social Media blijft slechts een middel, zorg ervoor dat het niet je doel wordt. Dit kan voorkomen worden door de taken te verdelen onder meerdere personen en de taken uit te voeren volgens vastgesteld beleid, waarbij de 'uitvoerders' elkaar controleren en scherp houden (Timmerman, et al., 2017).

Ook deze zwaktes kan men ombuigen met de juiste behandeling. Zo kan men in beleid afspreken alle te plaatsen berichten door minimaal 2 mensen moet worden bekeken, terwijl de taken worden verdeeld onder minimaal 2 personen. Op deze manier voorkom je dat één persoon verstrengeld raakt in de digitale wereld. Ook kunnen de verschillende werknemers elkaar verbeteren, zodat de te plaatsen berichten zorgvuldig worden geformuleerd. Dit voorkomt kleine (persoonlijke) fouten, waarnaast het bedrijf ook niet afhankelijk is van die ene persoon. Uiteindelijk kan Social Media er juist wel weer voor zorgen dat je bedrijf (en haar werknemers) een menselijker en persoonlijker aanzicht krijgen. Op deze wijze zien (potentiële) klanten de mens achter je bedrijf en haar persoonlijke kant, waardoor eerder een band kan worden opgebouwd dan met een onpersoonlijk en strikt professioneel bedrijf (Timmerman, et al., 2017).

3.4.3 Risico's

Tot slot kent het gebruik van Social Media enkele risico's waarmee men rekening moet houden. Zo kan het '**altijd en overal beschikbaar**' (Boekholdt, 2015) karakter van Social Media ook negatief uitpakken. Dit kan namelijk het leiden tot **verslaving** (Zijm, 2015). In extreme gevallen kan dit zelfs leiden tot een **social overload**. Hierbij ligt zoveel informatie en liggen zoveel wetenswaardigheden binnen handbereik, dat men te veel informatie tot zich wil nemen. Naast verslaving kan het maken van een fout op Social Media een groot risico met zich meedragen. Eenieder weet: **een foutje is zo gemaakt** (Nuijs, Media Conversia, 2015). Bovendien zorgt de snelheid van Social Media ervoor dat een mogelijk foutje zich **razendsnel verspreid** (Boekholdt, 2015). Ook blijft iets dat op het internet staat **voor altijd vindbaar** (Nuijs, Media Conversia, 2015). Tot slot heerst op Social Media het risico van **anonimiteit** (Nuijs, Media Conversia, 2015), doordat je gemakkelijk een profiel aan kan maken onder een andere naam. Hierdoor ligt '**cyber-bullying**' (Vries, 2013), oftewel internet-pesting op de loer. Dit komt zowel privé als professioneel voor op Social Media, waardoor een juiste omgang hiermee essentieel is.

Ook het gebruik van Social Media brengt enkele **risico's** met zich mee. Wanneer Ad Fontem hier echter op een professionele wijze mee omgaat, kunnen deze vrij gemakkelijk teniet gedaan worden. Zo kan een klein foutje of onoplettend grote gevolgen hebben via Social Media. Door de taken te verdelen en elkaar te controleren, kan dit probleem simpel opgelost worden. Bovendien moet er in gezamenlijkheid professioneel worden gereageerd op negatieve reacties. Ondanks dat deze natuurlijk niet gewenst zijn, gaan ze ongetwijfeld volgen. Door te reageren vanuit je professie in plaats van vanuit emotie, kunnen deze negatieve reacties worden omgebogen in een positief beeld van je bedrijf mits er op de juiste wijze op wordt gereageerd (Timmerman, et al., 2017).

Aan het bedrijfsmatig gebruik van Social Media kleven de nodige risico's. Deze risico's kunnen met opgesteld en gehanteerd beleid echter zorgvuldig worden verlaagd. Bovendien zorgt een open, constructieve en vooral positieve houding voor de best mogelijke resultaten. Op deze wijze worden de lezers op een positieve en misschien zelfs wel informele wijze uitgenodigd tot interactie. Hieruit kan de meeste eerlijke en duidelijke informatie worden gehaald. Met negatieve reacties moet zorgvuldig worden omgegaan. Door ze zorgvuldig, professioneel en in alle rust te beantwoorden, kunnen anderen zien dat u vakkundig omgaat met onvermijdelijke negatieve reacties. Wel moeten deze reactie snel worden beantwoord, zodat de negativiteit niet zijn eigen leven gaat leiden (Timmerman, et al., 2017).

3.5 Kansen (het verdedigveld)

Naast de positieve kanten van Social Media, zijn er ook externe ontwikkelingen die een mogelijke kans vormen voor de toekomst. De kansen van Social Media binnen het bedrijfsleven zijn over het algemeen in twee kernpunten uit te werken, namelijk 'Technologie' en 'Interactie'. Hieronder wordt per kernpunt ingegaan op de verschillende kansen van Social Media binnen het bedrijfsleven.

3.5.1 Technologie

Dat de technologie enorm snel in ontwikkeling is, zal niemand zijn ontgaan. Eén van die ontwikkelingen is de enorme **toename van het gebruik van je smartphone**. Niet alleen worden er steeds meer apps ontwikkeld om taken van desktops over te nemen, mensen zijn vaker en langer online door meer gebruik te maken van hun smartphone. Zo wordt bijvoorbeeld Facebook al voor 50 procent 'mobile only' gebruikt. De verwachting is dan ook dat desktop gebruik langzaam maar zeker over wordt genomen door 'mobile only' gebruik (Lapperre, 2016) (Donk, 2017).

Een tweede technologische ontwikkeling is het steeds sneller en actueler worden van het wereldwijde web, en daarmee de behoeften die de mens ervan heeft. De **opkomst van live beelden en livestreaming** is dan ook een ontwikkeling die op deze behoefte aansluit. Live content zorgt voor een enorme betrokkenheid, waardoor haar populariteit enorm is toegenomen, wat weer enorm interessant is voor het bedrijfsleven. De verwachting is zelfs dat er komende jaren een nóg grotere groei plaatsvindt in het livestreamen via kanalen als Facebook, Youtube en Instagram (Bulsman, 2015) (Donk, 2017).

Door de snelheid en het gemak van het internet vindt er een enorme transitie plaats **van offline naar online**. Zo is het sneller en gemakkelijker om informatie te verkrijgen of producten/diensten aan te schaffen via het internet, dan bij bedrijven en winkels langs te moeten gaan. Mensen lijken meer tijd en aandacht te steken in de digitale wereld dan de wereld om ons heen. Hierdoor wordt er steeds meer belang gehecht aan een sterke digitale ontsluiting van je bedrijf via een website en/of via Social Media (Wijk, 2013) (Gloudemans, 2016).

Een externe ontwikkeling die dus enorme kansen biedt voor het gebruik van Social Media voor Ad Fontem is de enorme ontwikkeling van **technologie**. Zo is het gebruik van de smartphone drastisch toegenomen. Hierdoor zijn mensen eerder en overal op de hoogte van het nieuws dat Ad Fontem naar buiten brengt. Dit biedt kansen om berichtgeving (denk aan de behoefte aan informatie over ruimtelijke materie) nóg actueler en sneller naar buiten te brengen, of juist nóg sneller binnen te krijgen of te vinden. Door Social Media actief te benutten via je smartphone kan zowel informatie worden gedeeld als procesbegeleiding worden versimpeld, overeenkomstig deelvragen 1 en 2. Daarnaast vindt er een transitie plaats van offline naar online, waardoor er steeds meer mensen online zijn en deze wereld steeds belangrijker lijkt te worden. Een goede, digitale representatie van je bedrijf op Social Media kan resulteren in meer bereik, het menselijker maken van je bedrijf en een creatieve uitwerking van je werkzaamheden, alsmede het bieden van betere mogelijkheden tot meer interactie tussen (potentiële) klanten en Ad Fontem. De digitale ontsluiting via Social Media zorgt hiermee voor een enorm laagdrempelige wijze om informatie te delen, met name wanneer steeds meer mensen gebruik maken van deze vormen van informatiewinning.

Tot slot kan de opkomst van live beelden en livestreaming niet vergeten worden. Dit biedt enorme kansen om nieuws nog eerder naar buiten te brengen, of nog actueler de interactie aan te gaan met (potentiële) klanten. Ook kan met live-sessies worden geprobeerd procesbegeleiding te verbeteren door belanghebbenden op een live sessie te laten reageren, zodat eventuele vragen of onzekerheden de wereld uit worden geholpen. Hierbij kan zowel gedacht worden aan informatievoorziening in deelvraag 1, als in procesbegeleiding vanuit deelvraag 2. Dit lijkt echter slechts een optie voor grotere bedrijven die hier meer capaciteit voor in huis hebben (Timmerman, et al., 2017).

3.5.2 Interactie

Het **delen van producten, diensten of meningen met elkaar** heeft ook enorm aan populariteit gewonnen de afgelopen jaren. Als je alleen al kijkt naar de ongekennde groei van BlaBlaCar (het delen van een auto) of Airbnb (het delen van een huis), dan wordt de impact van social sharing wel vrij duidelijk. Deze groei heeft voor een groot deel te maken met de enorme groei van Social Media, waarop ook meningen gemakkelijk en snel met elkaar kunnen worden gedeeld. Door de snellere vorm van communicatie en het delen van producten, diensten en meningen moeten bedrijven mogelijkwerwijs hun communicatiestrategie hierop aanpassen (Wolfshaar, 2015) (Neurink & Bekhuis, 2015).

Een ontwikkeling die aansluit bij de 'social sharing' is het **steeds mondiger worden van de burger**. Doordat burgers sneller en gemakkelijker toegang krijgen tot steeds meer informatie, krijgen zij de mogelijkheid zich te ontwikkelen tot ware specialisten. Hierdoor ontwikkelen zij meer kennis over bepaalde zaken. Dit kan positief uitpakken wanneer deze praktische kennis wordt benut, maar zodra dit wordt genegeerd kweekt men bij diezelfde burgers conflicten, afstand en cynisme. Een juiste omgang met mondige burgers is dan ook essentieel (Vosskuhler, 2013) (Visser, 2017).

Daarnaast is het **groeierende belang van de 'customer experience'** een belangrijke ontwikkeling. Door technologische ontwikkelingen als 'the internet of things', waarbij alles op het internet aan elkaar gerelateerd kan worden, vervaagd de scheidingslijn tussen de offline- en online klantervaringen. Hierdoor ontstaan er meer klantcontactmomenten, oftewel 'micro-moments' volgens Google. Het is aan bedrijven om in kaart te brengen en te weten op welk moment, welke boodschap, op welk apparaat moet worden getoond. Hierbij zijn de belangrijkste elementen 'be there', 'be usefull' en 'be quick' (Neurink & Bekhuis, 2015) (Lapperre, 2016).

Externe ontwikkelingen vallend onder het kernwoord **interactie** kunnen dan ook enorm interessant zijn voor Ad Fontem. Zo delen mensen tegenwoordig steeds meer, van producten en diensten tot meningen. Door op Social Media actief de interactie op te zoeken en (potentiële) klanten te helpen, kan dit de mening van de mens over je bedrijf positief veranderen. Ook kan dit nieuwe inzichten, nieuwe informatie of nieuwe contacten opleveren. Daarnaast kan het delen van informatie over het ruimtelijke domein zorgen voor meer begrip voor en daardoor vertrouwen in het ruimtelijke domein. Hiermee wordt niet alleen informatie gedeeld waar burgers behoefte aan hebben (deelvraag 1), maar kan daarnaast ook het vertrouwen in en enthousiasme over het ruimtelijke domein worden verbeterd (deelvraag 2).

Een andere ontwikkeling is het mondiger worden van de burger. Wanneer de interactie opgezocht wordt, delen mensen eerder hun meningen of problemen, waarop je via Social Media snel en slim op in kunt spelen. Bovendien biedt dit kansen om actief de interactie aan te gaan, daar waar deze problemen en meningen eerder niet altijd evenveel gedeeld werden. Dit kan leiden tot nieuwe inzichten en interessante nieuwe denkrichtingen die positief uit kunnen pakken voor zowel ruimtelijke adviesbureau als burger. Ook zorgt dit voor wederzijdse kennisgeving van waar de behoeften liggen voor burgers, gemeenten, adviesbureaus of andere partijen. Op deze wijze leren die partijen elkaars behoeften en mogelijkheden kennen, hetgeen inzicht verschaft in hun mogelijke veranderende rollen door de Omgevingswet en ze meer inzicht geeft in elkaars ruimtelijke domein. Tot slot gaat er steeds meer aandacht uit naar de zogenoemde 'customer experience', oftewel de ervaring van de klant. Mensen blijven vragen en behoeften houden, ook al is er meer informatie beschikbaar op het internet. Er op de juiste momenten zijn met het juiste advies en de juiste boodschap, biedt enorme kansen voor een adviesbureau als Ad Fontem. Dit kan net de eerste 'leads' opleveren die burgers nodig hebben om hun vertrouwen in dit geval in Ad Fontem te leggen (Timmerman, et al., 2017).

3.6 Bedreigingen (het problemenveld)

Naast de bekende negatieve aspecten van Social Media binnen het bedrijfsleven, zijn er ook enkele externe ontwikkelingen die een mogelijke bedreiging kunnen vormen. Deze bedreigingen zijn onder te verdelen in de twee kernpunten 'Technologie' en 'Interactie'. Hieronder wordt per kernpunt ingegaan op de verschillende bedreigingen van Social Media binnen het bedrijfsleven.

3.6.1 Technologie

Door de enorme populariteit van Social Media is het voor het bedrijfsleven enorm interessant om hierop te **adverteren**. Adverteren op Social Media is relatief goedkoop, je kunt vrij gemakkelijk een specifieke doelgroep bereiken en je kunt met slimme algoritmen je reclame laten matchen met (mogelijke) behoeften van socialmediagebruikers. De verwachting is dan ook dat reclame en adverteren op Social Media de komende jaren fors toeneemt, waarbij alle reclame die je te zien krijgt specifiek op jouw interesses en wensen is afgesteld (Heinen, 2015) (Vader, 2016).

Waarschijnlijk zijn velen wel bekend met de term 'hacker'. **Hackers** worden vaak genoeg ingezet om systemen veiliger te maken, of in extreme gevallen, door criminele activiteiten plat te leggen zoals in het geval van Anonymous. Helaas zijn er ook genoeg hackers die hun vaardigheden op een negatieve wijze benutten, door persoonsgegevens te stelen, geld afhandig te maken of andere vormen van oplichting. Het beschermen van je Social Media tegen hackers is van belang om de persoonsgegevens van zowel jezelf als je klanten veilig te stellen (rlnieuws, 2016) (Reichgelt, 2017).

Iets waar veel bedrijven zich, al dan niet bewust, aan schuldig maken is **spammen**. Vroeger was spammen de uitgelezen manier om mailadressen te verkrijgen, om vervolgens diezelfde mailadressen te overladen met reclameberichten. Een minder bewuste wijze van spammen is het overdreven vaak aanprijzen van je bedrijf op Social Media. Veelal maken bedrijven gebruik van het internet, en zelfs in sterkere mate van Social Media, om hun naamsbekendheid te vergroten door zoveel mogelijk berichten de wereld in te sturen. Deze vorm van zelfpromotie wordt echter vaak als ongewenst ervaren, waardoor de effecten averechts werken (Tolentino, 2015) (Mackey, 2016).

Dezelfde ontwikkeling van de **technologie** heeft dan ook negatieve uitwerkingen. Doordat steeds meer mensen op Social Media te vinden zijn, is adverteren op Social Media voor bedrijven ook steeds aantrekkelijker. De toename van advertenties op Social Media wordt vaak echter als onprettig ervaren. Wanneer Ad Fontem zelf wil gaan adverteren moet er gezorgd worden voor een wijze om op te vallen tussen de andere advertenties, zodat de perceptie van de advertentie positief is en blijft. Dit zou bijvoorbeeld kunnen door te redeneren vanuit de burger en haar vragen, in plaats van te redeneren vanuit de producten van Ad Fontem. Ook moet vakinhoudelijke content afgewisseld worden met persoonlijke, luchtige content om het bedrijf menselijker te houden en de aandacht van de (potentiële) klant vast te houden.

Daarnaast moet uiteraard uitgekeken worden voor hackers. Tegen ervaren hackers is helaas nog weinig te beginnen, ondanks dat de verschillende Social Media zelf een steeds betere beveiliging opbouwen. Het enige wat Ad Fontem in dit geval kan doen is zuinig omgaan met inlognamen en wachtwoorden, zodat deze niet onopgemerkt op straat belanden.

Tot slot moet Ad Fontem zich bewust zijn van het fenomeen spammen. Zo moet vermeden worden dat Ad Fontem haar Social Media volgoot met berichten zonder de interactie aan te gaan. Ten eerste geldt kwaliteit boven kwantiteit zeker voor Social Media. Het plaatsen van berichten is niet het doel, het bericht zelf is het doel. Ten tweede moet niet slechts geplaatst worden op Social Media, maar moet juist actief de interactie op worden gezocht. Slechts het spammen van berichten kan als onprettig worden ervaren, waardoor mensen je ontvolgen of zelfs blokkeren. Door de interactie aan te gaan kunnen leuke nieuwe inzichten en informatie worden verkregen door beide partijen (Timmerman, et al., 2017).

3.6.2 Interactie

Ondanks dat ook steeds meer ouderen deelnemen aan de wereld van Social Media, blijft het populairder onder de jongere leeftijdscategorieën. Wanneer een hoger percentage van de Nederlandse bevolking door de naderende **vergrijzing** uit senioren bestaat, betekent dit logischerwijs minder Social Media gebruik. Met deze gedachte in het achterhoofd zou de naderende vergrijzing een bedreiging kunnen vormen voor Social Media binnen het bedrijfsleven. Dit probleem zou zichzelf op kunnen lossen, doordat Social Media vanzelf populairder wordt onder de oudere bevolkingsgroepen en doordat de senioren 'van later' iets meer zijn opgegroeid met Social Media, maar voor de volledigheid wordt deze concrete bedreiging wel genoemd (Schumacher, 2016) (van der Veer, Boekee, & Peters, 2017).

Tegenwoordig lijkt het wel alsof iedereen '**druk druk druk**' is. Dit komt door de ontwikkeling van de combinatiesamenleving waarbij iedereen alleen maar meer wil in minder tijd, oftewel het zogenoemde 'en-en-en principe'. Dit zou onder andere te maken hebben met nieuwe technologie zoals de smartphone, waardoor we permanent bereikbaar (moeten) zijn. Mensen hebben hierdoor steeds minder tijd en willen hun tijd dan ook zorgvuldig besteden. Hierdoor zijn mensen ook eerder verveeld, wat de aandachtsspan verkort. Effectieve berichten op Social Media moeten dan ook gemakkelijk en kort maar krachtig zijn om mensen het gevoel te geven dat ze hun tijd goed besteden, zonder dat ze heel lang hun aandacht vast moeten houden op één bericht (Kraaijeveld, 2015) (Westerink, 2015).

Zoals al eerder aangegeven **delen** mensen tegenwoordig steeds meer met elkaar. Dit kan worden gezien als een enorme kans, maar mensen delen natuurlijk ook negatieve ervaringen met elkaar. Neem daarbij het psychologische feit dat negatief nieuws sneller gaat verspreid dan positief nieuws en combineer dat met het sneeuwbal effect dat Social Media op kan roepen, en je begrijpt de mogelijke gevaren van het eerder genoemde 'social sharing'. Zorgen dat negatieve berichten snel worden ontkracht, of er veel positieve berichten tegenover zetten, is dan ook essentieel om de goede naam van je bedrijf te kunnen behouden/versterken (Hall, 2014) (van Liemt & Weima, 2015).

Ook op het gebied van **interactie** kunnen bepaalde externe ontwikkelingen negatief uitpakken. Zo kan de vergrijzing ervoor zorgen dat het een hoger percentage van de Nederlanders bestaat uit senioren die vaak niet heel handig zijn met technologie. Dit zou zichzelf enerzijds op kunnen lossen, doordat ze meer zijn opgegroeid met deze technologie en met Social Media, en doordat Social Media steeds gebruiksvriendelijker worden. Bovendien is de nieuwe generatie senioren meer bekend met de materie rondom Social Media. Bovendien kan voor Ad Fontem een combinatie van online en offline ervoor zorgen dat ook deze doelgroep kan worden bereikt of benaderd.

Daarnaast kan ook de 'druk druk druk' mentaliteit van de mens tegen worden gegaan. Social Media wordt namelijk ook vaak, naast een manier van het vergaren van informatie, gezien als manier van ontspanning. Wanneer op een laagdrempelige, bijna persoonlijke manier de interactie op wordt gezocht, of wanneer advertenties door bijvoorbeeld gebruik te maken van humor op een enigszins ontspannende wijze worden gebracht, kan dit worden ervaren als een vorm van ontspanning om bij te komen van dat 'druk druk druk' karakter van de hedendaagse mens.

Tot slot werd hierboven al aangegeven dat mensen tegenwoordig steeds meer delen. Dit kan positief uitpakken voor je bedrijf, maar ook negatief als je bedrijf fouten maakt of zich negatief uitlaat. Het beste kan wederom de interactie opgezocht worden om je fouten uit te leggen, voordat de verhalen hun eigen leven gaan leiden. Ook het reageren op andere bedrijven, gemeenten of experts kan zorgen voor een wederzijdse interesse, waarbij beide partijen kunnen profiteren van elkaar (Timmerman, et al., 2017).

3.7 Concluderende wijzen

Hierboven is ingegaan op de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Social Media voor ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem. Uit deze verworven informatie zijn een aantal conclusies te trekken. Deze conclusies fungeren als beantwoording voor deelvraag 3 van dit onderzoek. Hieronder volgt de beantwoording van de deelvraag: 'Op welke wijze kan Social Media zorgen voor een beter procesverloop tussen burgers met ruimtelijke vraagstukken en ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem?'.

'Op welke wijze kan Social Media zorgen voor een beter procesverloop tussen burgers met ruimtelijke vraagstukken en ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem?'

Uit dit onderzoek zijn de toepassingen van Social Media binnen het ruimtelijke domein onderzocht en uitgewerkt. Op de volgende wijzen kan Social Media zorgen voor een beter procesverloop:

Het ingewikkelde karakter van het ruimtelijke domein

Om voor burgers de essentie van het ruimtelijke domein helderder te krijgen, is informatievoorziening en toelichting hierover noodzakelijk. Via Social Media kan Ad Fontem op een erg laagdrempelige, ontspannen, informele en soms zelfs leuke wijze deze informatie overbrengen. De diverse Social Media kanalen, met elk verschillende mogelijkheden om hetzelfde verhaal op een verschillende wijze over te brengen passend bij de te bereiken doelgroep, bieden hiervoor goede handvaten.

Onduidelijkheid door een tekort aan praktische informatie

Voor zowel burgers als gemeenten en adviesbureaus blijven veel praktische zaken lastig in te schatten of uit te voeren, vooral met iets groots als de Omgevingswet in aantocht. Social Media biedt het ideale kanaal om laagdrempelig met elkaar in discussie te treden over dit soort zaken, om op die manier elkaar te voorzien van noodzakelijke informatie en nieuwe inzichten. Interactie, discussie en informatiedeling door enthousiasme en vertrouwen staan hierin centraal.

Miscommunicatie of een gebrek aan communicatie

Door haar laagdrempeligheid wordt Social Media gezien als de ideale vorm van communicatie om veel verschillende bevolkingsgroepen te benaderen. Bovendien zorgt de variatie van de verschillende kanalen voor diverse mogelijkheden om de boodschap over te brengen zodat elke bevolkingsgroep op de voor hen juiste wijze en met de juiste boodschap benaderd kan worden.

Figuur 12: Conclusie deelvraag 3

Deelvraag 4: Welke vormen van Social Media zijn het meest effectief in te zetten binnen het ruimtelijke domein?

In deze laatste deelvraag wordt ingegaan op de verschillende, bestaande vormen van Social Media. Hierbij is gebruik gemaakt van het 'Nationale Social Media Onderzoek 2017' van het gerenommeerde bureau Newcom (van der Veer, Boeke, & Peters, 2017). Dit rapport wordt met name in ogenschouw gehouden voor de eerste twee delen van deze deelvraag, waarbij respectievelijk in wordt gegaan op de meest gebruikte vormen van Social Media en hun gebruikskennmerken en wordt hun populariteit uitgedrukt in cijfers. Vervolgens wordt aan de hand van gesprekken met experts op het gebied van Social Media en/of Communicatie een nadere toespitsing gemaakt welke vormen van Social Media het beste passen bij ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem. Op deze wijze wordt uitgezocht welke vormen van Social Media het meest effectief in te zetten zijn binnen het ruimtelijke domein.

Voor het uitwerken van deze deelvraag zijn interviews afgenomen met 6 experts op het gebied van Social Media en/of Communicatie, te weten Hester Timmerman, Bas Wolters, Robin Effing, Menno Both, Liesbeth ter Haar en David Kok. Er is gekozen voor hen en hun bureaus door hun kleinschaligheid, waarbij de meesten binnen de streek Twente actief zijn of actief zijn geweest. Ook zijn zowel bureaus met ervaring met Social Media als bureaus met ervaring met Communicatie gekozen, om zo een breed beeld te verkrijgen van dit onderzoeksgebied. De interviews zijn semi-gestructureerd afgenomen, waarbij de uitkomsten veelvuldig zijn gebruikt in dit onderzoek. Wanneer deze interviews als input hebben gediend voor een onderdeel van dit onderzoek, wordt dat aangetoond met de bronvermelding (Timmerman, et al., 2017). Bovendien zijn de gehanteerde vragenlijst en de interviewverslagen terug te vinden in de bijlagen.

4.1 Vormen van Social Media

Hieronder wordt kort ingegaan op de 8 meest populaire vormen van Social Media binnen Nederland, volgens het gerenommeerde bureau Newcom. Van deze 8 vormen zijn de benodigde gegevens beschikbaar en uitgezocht in het nieuwste onderzoek van Newcom.

1. Whatsapp

Whatsapp is op dit moment de meest gebruikte vorm van Social Media binnen Nederland met bijna 11 miljoen gebruikers. Met de populaire chatservice kun je snel, eenvoudig en veilig berichten versturen en bellen met telefoons over de hele wereld (Whatsapp, 2017). Met de app kun je zowel op je telefoon als achter een computer met elkaar chatten, in groepen chatten, bestanden delen en nog veel meer. De populariteit van de app komt mede door de lage prijs van slechts één euro per jaar abonnementskosten. Daarnaast is het programma dusdanig licht, dat het verzenden van berichten op het bellen via Whatsapp vrijwel kosteloos kan (Verlaan, 2016).

Voordelen:

- Hoog gebruikersgemak
- Enorm lage kosten

Nadelen:

- Alleen voor communiceren met bekenden
- Ontbreekt aan centraal 'ontmoetingspunt'

De praktische krachten van Whatsapp liggen in haar combinaties. Zo is Whatsapp handig als berichtendienst tussen 2 personen, maar is het ook mogelijk om snel en eenvoudig een bericht te sturen binnen een zogeheten groeps-chat. Bovendien beschikt Whatsapp de laatste jaren over steeds meer functies, waardoor haar populariteit binnen Nederland blijft stijgen. Dat Whatsapp al bijna 11 miljoen gebruikers heeft, komt mede door het feit dat deze enorm laagdrempelige wijze van communicatie veelal plaatsvindt op je smartphone. Doordat vrijwel iedere Nederlander tegenwoordig een smartphone heeft, en Whatsapp vrijwel gratis is maar toch enorm handig is voor dagelijks gebruik, maakt vrijwel iedereen in Nederland er gebruik van.

Hierdoor zijn er ook mogelijke toepassingen te bedenken voor Ad Fontem om gebruik te gaan maken van Whatsapp. Doordat Whatsapp door de geïnterviewde experts wordt gezien het als de meest laagdrempelige wijze van communiceren binnen Nederland, is het een sterk medium om de eerste contacten plaats te laten vinden. Zo kunnen potentiële klanten van Ad Fontem gemakkelijk via Whatsapp een eerste vraag stellen, waarna ze hier snel en duidelijk antwoord op kunnen ontvangen via Whatsapp op hun smartphone. Bovendien zijn er mogelijkheden om Whatsapp te benutten in groepsprojecten, op om die wijze belanghebbenden binnen een bepaald project kort en snel op de hoogte te brengen van de laatste ontwikkelingen door middel van een kort Whatsappbericht, wederom op hun eigen smartphone die de gemiddelde Nederlander vrijwel altijd bij zich heeft.

Een simpel voorbeeld om Whatsapp te gebruiken voor een eerste lead of eerste vraag is afgebeeld in figuur 13.



Figuur 13: Voorbeeld Whatsapp

2. Facebook

Facebook is misschien wel de bekendste netwerksite in de wereld met alleen in Nederland al ruim 10,5 miljoen gebruikers. Facebook begon heel simpel in 2004 met het idee om gebruikers een profiel aan te laten maken, waarna ze een hele waslijst aan mogelijkheden voorgeschoteld kregen om met anderen te communiceren, dingen te delen of in contact te komen/blijven. Met Facebook kunnen mensen elkaar real-time vinden en zo ideeën, weetjes en foto's met elkaar uitwisselen (Rob, 2015). Facebook is niet alleen persoonlijk te gebruiken, maar ook voor je bedrijf of vereniging. Door het enorme netwerk van Facebook kun je gemakkelijk in contact komen met interessante mensen/partijen en de interactie aangaan (ttmcommunicatie.nl, 2017).

Voordelen:

- Enorm veel mogelijkheden
- Zowel communiceren met bekenden als het leren kennen van onbekenden

Nadelen:

- Aanwezigheid van veel nepprofielen
- Tegenwoordig veel reclame

Ook Facebook is een sterk medium voor praktische doeleinden en is momenteel na Whatsapp de meest populaire vorm van Social Media binnen Nederland. Het praktische potentieel van Facebook ligt hem in de enorme hoeveelheid mogelijkheden, van het delen van beeldende of tekstuele berichten tot het bijwerken van je status, het aanmaken van evenementen waarvoor je mensen kunt uitnodigen of zelfs het live uitzenden van zelfgemaakte beelden. Naast het persoonlijke gebruik van mensen om op de hoogte te blijven van bezigheden van familie, vrienden en bekenden wordt Facebook ook bedrijfsmatig veel gebruikt om in contact te komen met mogelijke klanten. Doordat Facebook enorm veel wordt gebruikt in Nederland, is het publiek dan ook groot en veelzijdig.

Door haar brede scala aan mogelijkheden kan ook Facebook zeer bruikbaar zijn voor Ad Fontem. Hierbij zijn meerdere toepassingen te bedenken. Denk bijvoorbeeld aan het plaatsen van teksten, foto's en video's om lastige materie te delen met burgers, laten zien wat er allemaal 'achter de schermen' gebeurt bij Ad Fontem om het bedrijf een menselijker gezicht te geven, de interactie aan te gaan met burgers over ruimtelijke vraagstukken, te delen waar Ad Fontem momenteel mee bezig is of om op de hoogte te blijven van wat gemeenten, experts of andere ruimtelijke adviesbureaus momenteel aan het doen zijn. Ook het aanmaken van evenementen of live momenten waarop de interactie met burgers of samenwerkingspartners aangegaan kan worden is een optie.

Een sterk voorbeeld van hulp bieden via Facebook was het initiatief '#durftevragen', zoals te zien in figuur 14.



Figuur 14: Voorbeeld Facebook

3. Youtube

Youtube is de grootste aanbieder van online video's en biedt de mogelijkheid aan mensen en bedrijven om op een makkelijke manier video's te uploaden en te delen (Bramer, 2015). Ook het plaatsen van video's kan zowel privé als bedrijfsmatig. Het maken van een aansprekende en sterke video kan bijvoorbeeld de boodschap van je bedrijf beeldender overbrengen dan de gemiddelde Social Media. Ondanks dat niet alle bedrijfstakken even geschikt zijn voor Youtube, vormt het voor vrijwel elke bedrijfstak een waardevolle aanvulling. Daarnaast kan een sterk in elkaar stekende video op Youtube erg professioneel overkomen (Jahouh, 2015), terwijl het kijken naar bewegende beelden vaak als plezieriger wordt ervaren dan het lezen van lange teksten.

Voordelen:

- Beeldend
- Kan enorm professioneel overkomen

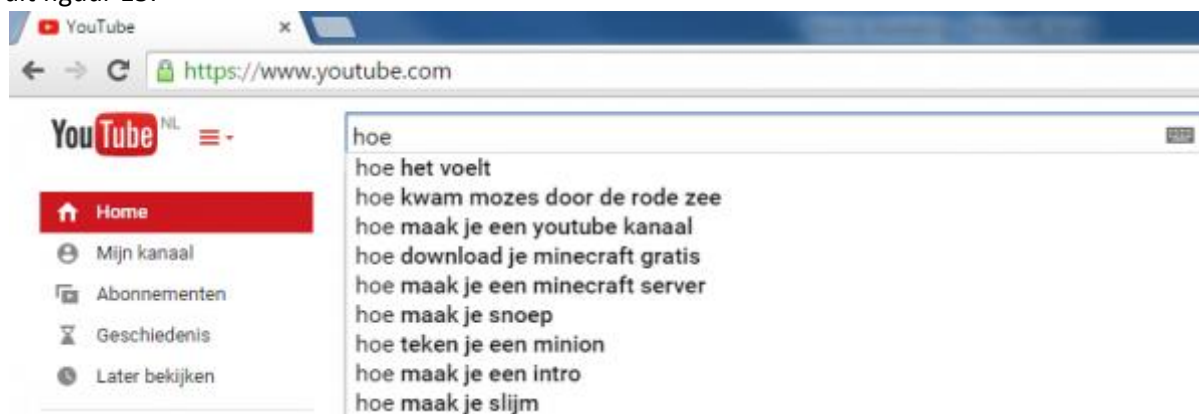
Nadelen:

- Niet voor elke bedrijfstak evenveel toepassingsmogelijkheden
- Kost enorm veel tijd om goede content te kunnen plaatsen

Zoals uit deelvraag 3 al bleek is de aandachtsspan van de gemiddelde Nederlander de laatste jaren flink afgenomen. Het lezen van lange teksten is dan ook lang niet zo aantrekkelijk als het bekijken van een beeldend filmpje. Youtube biedt de mogelijkheid beeldmateriaal over te brengen bij een breed publiek. Wanneer dit goed wordt uitgewerkt kan dit daarnaast bijzonder professioneel overkomen. Beeldend materiaal als Youtube-filmpjes hebben vaak het voordeel dat de boodschap kort en krachtig overgebracht kan worden op een beeldende wijze, waardoor het ook nog eens langer blijft hangen bij de mens. Op deze manier biedt Youtube een bron aan informatie, maar ook zeker vermaak.

Voor ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem brengt Youtube bruikbare toepassingen met zich mee. Zo kan Ad Fontem met het maken van informatieve filmpjes lastige onderwerpen behandelen, die vervolgens weer op andere socialmediakanalen verspreid kunnen worden om potentiële klanten te helpen met ruimtelijke problematiek. Ook kunnen filmpjes worden gemaakt om af te leggen processen stap voor stap door te nemen, zodat klanten weten wat hen te wachten staat. Tot slot kan een filmpje over Ad Fontem, haar werknemers en haar bezigheden zorgen voor een helder beeld van hoe het bureau eruit ziet en of het past bij de ruimtelijke behoeften van een potentiële klant.

Een klein voorbeeld van bedrijfsmatig gebruik van Youtube is het maken van 'how to' filmpjes. Veel mensen hebben er behoefte aan om simpel en duidelijk uitgelegd te worden hoe iets werkt. Dit kan in beeld kort maar toch duidelijk worden uitgewerkt. Dat 'how to' filmpjes erg in trek zijn, blijkt wel uit figuur 15.



Figuur 15: Voorbeeld Youtube

4. LinkedIn

LinkedIn is de vorm van Social Media die het meest wordt gebruikt in het professionele circuit. Aangezien LinkedIn vooral een zakelijk netwerk is, kan het waardevol zijn voor iedereen die een nieuwe baan, stage of afstudeeropdracht zoekt en voor iedereen die in contact wil komen met oude of nieuwe collega's, zakelijke partners of nieuwe klanten (Solliciteerbeter.nl, 2016). LinkedIn wordt dan ook vaak vergeleken met een online 'curriculum vitae'. Op je profiel plaats je persoonsgegevens, je huidige functie, werkervaringen, opleidingen, specialisaties enzovoort. Vervolgens kun je gemakkelijk gaan netwerken binnen je eigen netwerk en het netwerk van jouw contacten (Gulden, 2012). Op deze manier kun je niet alleen gemakkelijk anderen vinden, maar wordt je zelf ook gemakkelijker gevonden.

Voordelen:

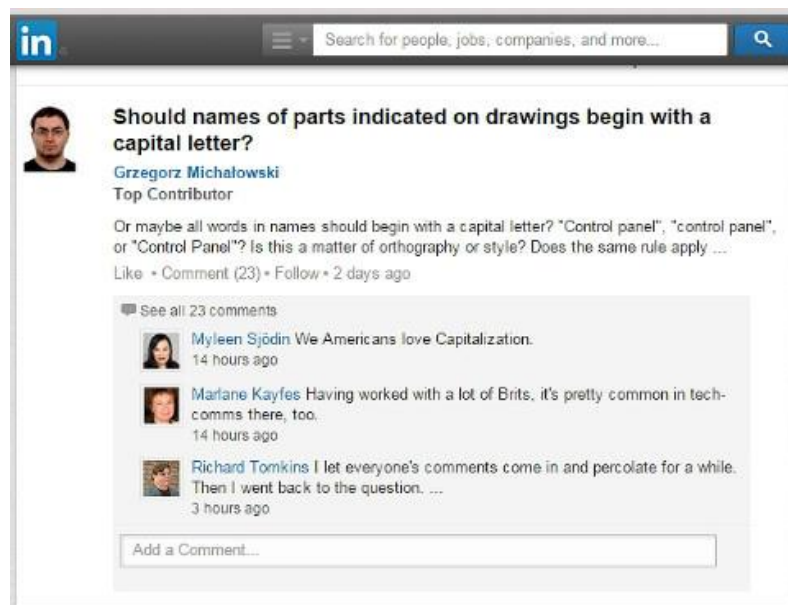
- Professioneel enorm waardevol
- Gemakkelijk om te netwerken of professionele relaties op te houden

Nadelen:

- Veel absolute gebruikers, maar nog niet veel dagelijkse gebruikers
- Puur professioneel, nog weinig ter vermaak

De specifieke kwaliteiten van LinkedIn zijn te vinden in de professionele toepassingen van het kanaal. Niet voor niets wordt LinkedIn gezien als het online Curriculum Vitae van werkend Nederland. Zo wordt dit socialmediakanaal veel gebruikt in het professionele circuit om in contact te komen met experts, informatie uit te wisselen of professionele ervaringen te delen. Ook wordt het kanaal actief gebruikt om te zoeken naar werkgevers of juist werknemers. Ook het uitbreiden van je professionele netwerk kan uitstekend via LinkedIn. LinkedIn is waarschijnlijk niet het meest geschikte kanaal om de interactie aan te gaan met de burger die weinig verstand heeft van het ruimtelijke domein, doordat het niveau van interactie op LinkedIn vaak op een professioneel hoog niveau ligt. Wel is dit kanaal geschikt om de interactie aan te gaan met experts binnen het domein.

LinkedIn biedt diverse mogelijkheden voor ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem. Zo is het medium ideaal om werknemers van nieuwe informatie, inzichten of kennis te voorzien door de interactie aan te gaan met experts uit het werkveld. Dit kan goed van pas komen als Ad Fontem haar (potentiële) klanten van praktische informatie wil gaan voorzien. Bovendien kan de interactie aangaan met deze experts zorgen voor interessante samenwerkingen, waardoor kennis vanuit diverse oogpunten kan worden gebundeld (zie figuur 16). Tot slot is LinkedIn een goed medium om nieuw personeel te vinden. Dit kanaal biedt de mogelijkheid om op een laagdrempelige manier het CV van potentiële werknemers te bekijken of een eerste interactie aan te gaan.



Figuur 16: Voorbeeld LinkedIn

5. Instagram

Bij Instagram draait het allemaal om het maken en delen van foto's en video's (comnow.nl, 2016). Ondanks dat Instagram nog niet in de top 5 van grootste socialmediakanalen te vinden is, is het momenteel wel de snelst groeiende vorm van Social Media. Ongeacht dat Instagram vooralsnog vooral populair is onder tieners en twintigers, begint deze populariteit langzamerhand ook toe te nemen onder hogere leeftijdsgroepen. Op Instagram spelen foto's en video's de hoofdrol. Hele verhalen vertellen door één foto te kiezen met een filter eroverheen staat centraal (Jonker, 2015). De populariteit van Instagram staat enorm in de lift en neemt naar alle waarschijnlijkheid de komende jaren alleen maar toe.

Voordelen:

- Vermakelijk en beeldend
- Enorm groeiend

Nadelen:

- Niet voor elke bedrijfstak even bruikbaar
- Met name populair onder jongeren, nog niet onder hogere leeftijdscategorieën

Vanuit praktische oogpunt heeft Instagram wel het een en ander te bieden. Het veelal beeldende kanaal biedt veel mogelijkheden om inspirerende, leuke en/of grappige afbeeldingen met elkaar te delen. Deze foto's kunnen passen binnen een bepaald verhaal (oftewel 'storyline'), kunnen vallen binnen een bepaald thema (denk aan het gebruik van hashtags) of fungeren simpelweg als vermaak of inspiratie. Voor bedrijven met visuele producten is dit interessant, doordat een aansprekend beeld beter de boodschap overbrengt dan lange stukken tekst. Bovendien kunnen de toe te passen filters over de foto's zorgen voor net het gewenste effect dat een bepaalde foto nodig heeft om de gewenste doelgroep aan te spreken. Bovendien zorgt het feit dat Instagram veel via de smartphone wordt gebruikt, voor het enorm actuele karakter van het kanaal.

De praktische toepassingen van Instagram zijn gerelateerd aan beeldend materiaal. Doordat de producten van Ad Fontem vaak juridische en/of tekstueel van aard zijn, ontleent dit kanaal zich hier niet goed voor. Instagram zou dan ook beter tot haar recht komen voor bedrijven die zich bijvoorbeeld bezig houden met mode of architectuur, waarbij de producten visueel of zelfs smaakafhankelijk zijn. Om deze reden is ervoor gekozen om Instagram niet op te nemen als mogelijke optie voor Ad Fontem en wordt er dan ook geen afbeelding als voorbeeld getoond.

6. Twitter

Twitter wordt vaak vergeleken met een soort microblog. In maximaal 140 tekens vertel je aan andere mensen/partijen wat je op het moment aan het doen bent of mee hebt gemaakt. Twitter wordt dan ook vaak gebruikt voor zowel privé als zakelijk. Dit komt met name door de korte lengte van de berichten, waardoor het overzichtelijk blijft (hellodigital.nl, 2014). Ook is het via Twitter gemakkelijk om interessante partijen of mensen te volgen, of door interessante partijen of mensen gevolgd te worden. De snelheid en het informele karakter van Twitter wordt over het algemeen als prettig ervaren (mkb servicedesk.nl, 2013).

Voordelen:

- Kort en overzichtelijk
- Vrij informeel

Nadelen:

- Populariteit neemt laatste jaren lichtelijk af
- Veel onbetrouwbaar nieuws in omloop

Twitter is mede door haar restrictie van maximaal 140 tekens per bericht een zeer praktisch en overzichtelijk kanaal. Bovendien wordt het kanaal zowel professioneel als privé gebruikt, waardoor berichtgeving gedeeld kan worden met beide doelgroepen. Hiermee samenhangend kan dan ook de interactie aan worden gegaan met beide doelgroepen, waardoor input kan ontstaan vanuit beide richtingen. Belangrijke berichtgeving kan kort maar krachtig via dit kanaal worden gedeeld met beide doelgroepen. Bovendien ontleent het korte karakter van de berichtgeving op Twitter zich er goed voor om informatie kort en krachtig over te brengen, al dan niet met beelden of verwijzingen naar overige berichtgeving of krantenartikelen.

Twitter kan wel degelijk bedrijfsmatig in worden gezet voor Ad Fontem. Zo ontleent het korte karakter van Twitter zich uitstekend voor korte bundels aan informatie. Denk bijvoorbeeld aan een soort contentkalender, waarbij elke week een feitje wordt geplaatst betreft het ruimtelijke domein. Vervolgens kan naar aanleiding van deze berichten de interactie op worden gezocht met mensen of partijen die erop reageren. Ook kunnen belangrijke gebeurtenissen of interessante mogelijk gemaakte projecten via Twitter worden gedeeld. Hierbij is wederom interactie het codewoord. Niet alleen moet er gereageerd worden op mensen die reageren op jouw berichten, maar moet Ad Fontem ook reageren op berichten van andere partijen om een wederzijdse interesse te kweken.

Een praktisch voorbeeld van concreet de interactie aan, ditmaal resulterend in direct contact, is te zien in figuur 17.



Figuur 17: Voorbeeld Twitter

7. Pinterest

Pinterest wordt veelal gezien als een soort virtueel prikbord (Jacobs-Schouten, 2012). Nadat je gratis een account aan hebt gemaakt, kun je je eigen prikborden gaan maken. Deze bestaan vaak uit afbeeldingen geplaatst door andere of jezelf. Pinterest is dan ook ideaal voor het opdoen van inspiratie of om vermaakt te worden binnen bepaalde thema's. Zo kun je zoeken op smakelijke gerechten, interessante vakantiebestemmingen of originele cadeaus. Pinterest is dan ook een sterk vorm van Social Media voor de creatieveling of voor bedrijven met visuele producten (dezaak.nl, 2012).

Voordelen:

- Ideaal om inspiratie op te doen
- Sterk voor creatieveling en/of bedrijven met visuele producten

Nadelen:

- Interessant voor een beperkt aantal mensen
- Beperkte populariteit binnen Nederland

Bedrijfsmatig kan Pinterest interessant zijn voor beeldende bedrijven of personen/bedrijven die op zoek zijn naar inspiratie. Zo zorgt het beeldende karakter van dit kanaal, en haar mogelijkheid van het maken van zogenoemde 'prikborden', voor interessante nieuwe inzichten en inspiratie. Toch blijkt uit de praktijk dat dit kanaal vaak meer ter ontspanning en recreatie wordt gebruikt dan dat hier bedrijfsmatig gebruik van wordt gemaakt door haar beperkte toepassingsmogelijkheden.

De praktische toepassingen van Pinterest zijn vooral terug te vinden in het verstrekken van inspirerend en beeldend materiaal. Zoals eerder aangegeven zijn de producten van Ad Fontem vaak juridische en/of tekstueel van aard. Om deze reden ontleent dit kanaal zich niet goed voor een bedrijf als Ad Fontem. Bovendien wordt Pinterest met name gebruikt ter inspiratie of ter ontspanning. Pinterest zou dan ook beter tot haar recht komen voor bedrijven die zich bijvoorbeeld bezig houden met mode of architectuur. Om deze reden is ervoor gekozen om Instagram niet op te nemen als mogelijke optie voor Ad Fontem en wordt er dan ook geen afbeelding als voorbeeld getoond.

8. Snapchat

Snapchat is een app voor je smartphone, met name populair onder jongeren, waar je foto's, filmpjes en berichten mee kunt versturen. Het geheim achter de populariteit van deze vorm van Social Media is dat je beelden die je verstuurd binnen enkele seconden weer verdwijnen (radar.avrotros.nl, 2017). Het idee achter de app is daarmee vrij simpel. Door een foto te maken en hier een filter en/of titel overheen te leggen, kun je simpel, snel en vooral leuk je boodschap overbrengen (freeband.nl, 2014). Deze vorm van Social Media is dan ook met name voor vermaak en wordt professioneel niet tot nauwelijks ingezet.

Voordelen:

- Snel en gemakkelijk een verhaal overbrengen
- Vermakelijk en beeldend

Nadelen:

- Vooralsnog alleen gebruikt ter vermaak
- Nog beperkt populair binnen Nederland, wel bezig aan een opmars

Momenteel wordt Snapchat vrijwel alleen maar ter recreatie gebruikt. De praktische en professionele toepassingen van Snapchat zijn dan ook dermate beperkt, dat er geen mogelijkheden worden gezien om Snapchat bedrijfsmatig in te zetten.

De praktische toepassingen van Snapchat zijn dermate beperkt, dat ervoor is gekozen om Snapchat niet op te nemen als mogelijke optie voor ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem. Hierdoor wordt er dan ook geen afbeelding als voorbeeld getoond.

4.2 Populariteit bekendste Social Media

Hieronder wordt expliciet ingegaan op cijfermatig materiaal afkomstig uit het onderzoek van Newcom over de meest populaire vormen van Social Media van het afgelopen jaar. Hierbij wordt slechts ingegaan op de acht meest populaire vormen van Social Media, aangezien voor deze acht vormen alle nodige informatie uit het rapport naar voren komt.

4.2.1 Aantal gebruikers - totaal & dagelijks

In tabel 11 wordt ingegaan op het totaal aantal gebruikers van de acht meest populaire vormen van Social Media, het aantal gebruikers dat er dagelijks gebruik van maakt en welk percentage van het totaal aantal gebruikers dagelijks gebruik maakt van de verschillende vormen van Social Media. Opvallend hierbij zijn de enorme aantallen gebruikers voor Whatsapp, Facebook en Youtube, het enorme percentage dagelijkse gebruikers van Whatsapp, Facebook en Snapchat en het lage percentage dagelijkse gebruikers voor LinkedIn en Pinterest.

Social Media	Aantal gebruikers (totaal)	Aantal gebruikers (dagelijks)
Whatsapp	10.900.000	7.800.000 (72%)
Facebook	10.400.000	7.500.000 (72%)
Youtube	7.500.000	1.700.000 (23%)
LinkedIn	4.300.000	400.000 (9%)
Instagram	3.200.000	1.500.000 (47%)
Twitter	2.600.000	871.000 (34%)
Pinterest	2.400.000	381.000 (16%)
Snapchat	1.900.000	960.000 (60%)

Tabel 11: Gebruikers Social Media totaal en dagelijks

4.2.2 Aantal dagelijkse gebruikers - 2016 & 2017

In tabel 12 staan de hoeveelheden dagelijkse gebruikers van de verschillende Social Media voor de jaren 2016 en 2017, alsmede de procentuele verandering. Opvallend hierbij zijn dat Whatsapp en Facebook er met kop en schouders bovenuit steken wat absolute aantallen betreft en absoluut gezien de grootste stijging meemaken in het aantal dagelijkse gebruikers, terwijl de procentuele verandering van dagelijkse gebruikers van Instagram en Snapchat enorm is toegenomen in het afgelopen jaar.

Social Media	Dag. Gebr. 2016	Dag. Gebr. 2017	% verandering
Whatsapp	7,0 Miljoen	7,8 Miljoen	+ 11 %
Facebook	6,8 Miljoen	7,5 Miljoen	+ 10 %
Youtube	1,3 Miljoen	1,7 Miljoen	+ 31 %
LinkedIn	0,3 Miljoen	0,4 Miljoen	+ 33 %
Instagram	1,0 Miljoen	1,5 Miljoen	+ 50 %
Twitter	0,9 Miljoen	0,9 Miljoen	
Pinterest	0,3 Miljoen	0,4 Miljoen	+ 14 %
Snapchat	0,5 Miljoen	1,0 Miljoen	+ 77 %

Tabel 12: Gebruikers Social Media 2016 en 2017

4.2.3 Aantal absolute gebruikers - per leeftijdscategorie

In tabel 13 wordt het percentage absolute gebruikers per leeftijdscategorie afgebeeld. Hierbij zijn de leeftijdscategorieën opgebouwd als 15-19, 20-39, 40-64, 65-79 & 80+. Opvallend hierbij is de enorme populariteit door alle leeftijdscategorieën heen van Facebook en in mindere mate Whatsapp en Youtube, de enorme populariteit van Whatsapp, Facebook en Youtube en het feit dat Instagram en Snapchat met name populair zijn bij de jeugd, terwijl LinkedIn en Twitter pas bij de iets oudere leeftijdscategorieën tot hun recht komen.

Social Media	15 - 19	20 - 39	40 - 64	65 - 79	80 +
Whatsapp	96%	93%	85%	61%	36%
Facebook	80%	89%	77%	68%	61%
Youtube	86%	72%	51%	38%	26%
LinkedIn	13%	47%	35%	15%	7%
Instagram	66%	36%	17%	7%	3%
Twitter	23%	25%	19%	10%	8%
Pinterest	16%	25%	19%	11%	4%
Snapchat	67%	25%	4%	1%	0%

Tabel 13: Gebruikers Social Media totaal per leeftijdscategorie

4.2.4 Aantal dagelijkse gebruikers - per leeftijdscategorie

In tabel 14 wordt percentage dagelijkse gebruikers per leeftijdscategorie afgebeeld. Hierbij wordt wederom gebruik gemaakt van de hiervoor al gehanteerde indeling van de leeftijdscategorieën. Opvallend hierbij zijn de hoge percentages dagelijkse gebruikers door alle leeftijdscategorieën voor Whatsapp en Facebook, de lage percentages dagelijkse gebruikers van LinkedIn en Pinterest en de focus op lagere leeftijdscategorieën voor Instagram en Snapchat.

Social Media	15 - 19	20 - 39	40 - 64	65 - 79	80 +
Whatsapp	84%	78%	55%	32%	14%
Facebook	54%	70%	55%	44%	32%
Youtube	45%	18%	8%	4%	2%
LinkedIn	2%	5%	3%	1%	0%
Instagram	41%	19%	5%	1%	1%
Twitter	10%	9%	6%	3%	2%
Pinterest	3%	3%	3%	2%	2%
Snapchat	43%	12%	1%	0%	0%

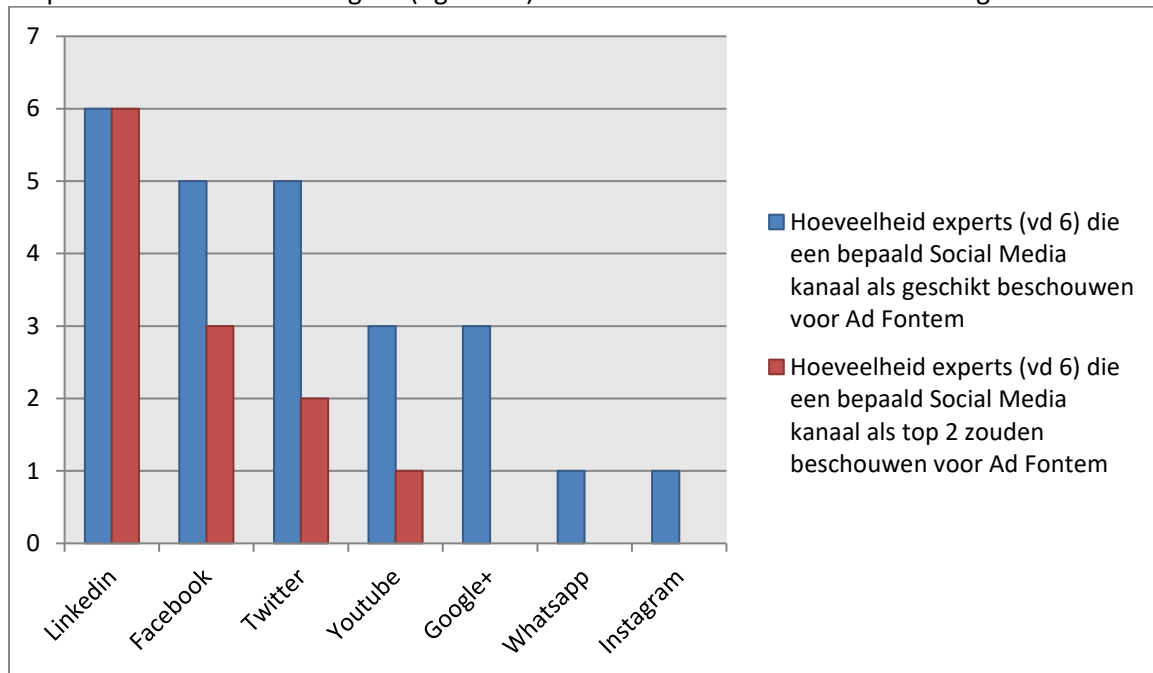
Tabel 14: Gebruikers Social Media dagelijks per leeftijdscategorie

4.3 Social Media in de praktijk

Ondanks dat er veel informatie beschikbaar is over de verschillende vormen van Social Media en hun (on)mogelijkheden, moet de praktische uitwerking niet vergeten worden. In de praktijk pakken zaken namelijk soms anders uit dan in eerste instantie uitgedacht was en verwacht werd. De praktische zijde werd dan ook besproken met experts op het gebied van Social Media en/of Communicatie, om hun ervaringen uit de praktijk toe te kunnen passen in dit onderzoek. Voor de volledige gesprekken wordt u doorverwezen naar de bijlagen.

4.3.1 Kanalen

In 6 interviews met experts werd gevraagd welke vormen van Social Media zij geschikt zagen om toegepast te worden door ruimtelijke adviesbureau Ad Fontem. Ook werd gevraagd naar de redenen waarom bepaalde kanalen wel of juist niet geschikt waren en werden mogelijke kanttekeningen besproken. In onderstaand figuur (figuur 18) wordt een deel van die informatie afgebeeld.



Figuur 18: Resultaten interviews met experts op het gebied van Social Media

In het figuur hierboven tonen de blauwe staven aan hoeveel van de 6 experts een bepaald socialmediakanaal zouden aanbevelen voor Ad Fontem, terwijl de rode staven aangeven hoeveel experts voor een bepaald kanaal zouden kiezen zodra ze er maar 2 mochten kiezen.

Er zijn namelijk enkele kanttekeningen die veelvuldig naar voren kwamen in de interviews. Zo wordt afgeraden om direct alle socialmediakanalen in gebruik te nemen, maar wordt een opbouw aanbevolen. De experts adviseren om te **beginnen met maximaal 2 kanalen** (bij uitzondering 3) en om eventuele andere kanalen in een later stadium pas in gebruik te nemen. Op deze wijze wordt je socialmedianetwerk geleidelijk uitgebreid zonder dat je overhaaste beslissingen of fouten maakt.

Aangezien Ad Fontem momenteel al beschikt over een **Twitter**pagina, maar hier graag nieuw leven in wil blazen, wordt dat gezien als het eerste van de twee kanalen. Volgend uit deskresearch en de interviews blijkt dat **LinkedIn** de meest logische optie is voor het tweede kanaal. Facebook lijkt Daarnaast een sterke optie voor de menselijke kant. De overige kanalen die hierboven worden genoemd, gaan een nevenrol vervullen binnen dit advies. Bovendien is Google+ meerdere malen genoemd door de experts, echter met een beperkende toegevoegde waarde. De berichten die op Google+ worden geplaatst zorgen namelijk voor een hogere ranking in Google van je bedrijf en haar pagina's. Door deze kleine toegevoegde waarde, wordt hij alsnog opgenomen in dit rapport.

4.3.2 Beleid per kanaal

Primair: LinkedIn & Twitter

Vanuit dit rapport wordt voor Ad Fontem geadviseerd om te starten met twee kanalen.

De kanalen LinkedIn en Twitter zijn beide vrij formeel van aard, ondanks dat ze de laatste jaren geleidelijk aan informeler worden. Een vrij formele schrijfstijl in berichten wordt aanbevolen, waarbij een enigszins vast plaatsingspatroon bij moet worden gehouden.

Voor Twitter houdt dit in dat er minimaal één tot enkele keren per week iets moet worden geplaatst, met content vanuit het werkveld afgewisseld met luchtige content. Denk bij luchtige content aan een vakgerelateerde grap plaatsen of iets ludieks om op een positieve wijze de aandacht te trekken. Ook zorgt het 'maximaal 140 karakters' imago van Twitter voor creatief denken en creatief omgaan met de ruimte die je krijgt. Door bijvoorbeeld een wekelijkse rubriek op te zetten waarin een feitje over het ruimtelijke domein wordt benoemd, kan een begin worden gemaakt aan het opzetten van een zogenoemde contentkalender.

Voor LinkedIn moet men denken aan het actief meedoen aan discussies over het werkveld, tot het plaatsen van eigen blogs of stukken. Hierbij hoeft niet wekelijks iets geplaatst te worden, gezien het aantal dagelijkse gebruikers voor LinkedIn nog niet erg hoog ligt. Actief meedoen aan discussies wordt wel aanbevolen om kennisdeling gaande te houden, waarbij de nadruk ligt op professioneel materiaal. Hierbij kunnen zowel brandende vragen vanuit Ad Fontem worden gedeeld, als simpelweg informatie worden vergaard over lastige materie en/of onderwerpen. Ook anderen voorzien van informatie kan goed via LinkedIn, zodat er een professioneel netwerk opgebouwd kan worden waarbinnen de spelers elkaar ondersteunen.

Voor beide kanalen geldt dat de interactie actief moet worden opgezocht, waarbij de focus niet moet liggen op het aanprijzen van het eigen bedrijf. Ook moeten beide kanalen faciliterend opgezet zijn, met het overbrengen van informatie en advies en het aangaan van interactie als hoofdzaken.

Bovendien moeten de Social Media ten dienste van de centraal gelegen website worden opgesteld. Laat met name ook de menselijke kant van je bedrijf spreken: mensen doen geen zaken met bedrijven, mensen doen zaken met mensen. Wanneer deze zaken goed zijn gegaan, kunt u overwegen de klant te vragen om feedback of zelfs een aanbeveling voor je bedrijf. Wanneer het contact zakelijk was, is het geven van een aanbeveling natuurlijk ook gewenst. Daarnaast moet je met beide kanalen denken aan basale punten: Creëer bekendheid voor je kanaal door offline netwerken om je netwerk uit te breiden, schrijf vanuit de klant zodat de kernwoorden waar zij op zoeken voorkomen in jouw berichten en last but not least: zet kwaliteit altijd boven kwantiteit. Ga geen berichten plaatsen om maar te plaatsen, maar zorg dat je iets te melden hebt.

Optioneel: Facebook

Een mogelijke toevoeging voor de Social Media van Ad Fontem is Facebook. Ondanks dat experts aanbevelen om met 2 kanalen te starten en in uitzonderingssituaties met 3, wordt voor Ad Fontem toch aanbevolen met 3 kanalen te starten. Dit doordat Twitter al deels opgebouwd is, LinkedIn essentieel is om zakelijke en professionele relaties op te bouwen en informatie te vergaren en Facebook om de menselijke kant van je bedrijf te laten zien en de interactie aan te gaan met burgers, de voornaamste doelgroep van dit onderzoek. De sterkte van Facebook is namelijk het menselijke karakter dat het kan geven aan bedrijven en natuurlijk de enorme populariteit van het kanaal. Niet alleen het absolute aantal gebruiker is enorm, maar een enorm percentage maakt ook dagelijks gebruik van Facebook, waarbij dit ook nog eens gebeurt in alle leeftijdsgroepen. Ook biedt het tal van mogelijkheden om beeldend materiaal te verspreiden of zelfs live dingen te laten zien. Voor het creëren van meer bekendheid voor je bedrijf zou Facebook een goede optie vormen, met name in de regio Twente waar over het algemeen geldt 'iedereen kent iedereen'. Dit vergemakkelijkt het uitbreiden van je netwerk.

Het karakter van Facebook kan echter voor problemen zorgen. Ten eerste wordt het kanaal dagelijks overspoeld met veel beeldende berichten, waardoor je bericht vaak verloren gaat in de massa, of simpelweg niet genoeg opvalt. Ten tweede heeft Facebook een veel minder serieus karakter en

wordt het vaak met name gebruikt ter ontspanning. Hierdoor hebben haar gebruikers vaak geen behoefte aan serieuze materie, waardoor het bereik van het bericht drastisch af kan nemen. Dit neemt niet weg dat Facebook door enorm veel instanties en ook gemeenten al in gebruik is, vaak met positieve effecten. Daarnaast zorgt het karakter van Facebook ervoor dat je gemakkelijk nieuwe mensen leert kennen, waardoor het uitbreiden van je netwerk vrij snel kan verlopen. De mogelijke effecten van het in gebruik nemen van Facebook zijn dan ook lastig in te schatten, maar kunnen enorm veel toevoegen aan het menselijke karakter van je bedrijf ten opzichte van de burger en daarmee potentiële klant. Officieel wordt Facebook dan ook gezien als optioneel naast de twee primaire keuzes uit dit onderzoek LinkedIn en Twitter, maar voor Ad Fontem wordt het aanbevolen dit kanaal samen met Twitter en LinkedIn op te zetten.

Secundair: Whatsapp, Youtube & Google+

Ook de kanalen Whatsapp, Youtube en Google+ worden als interessant ervaren in dit onderzoek, echter slechts als ondersteunend aan de hierboven genoemde opties. Hierbij komen Whatsapp en Youtube uit dit onderzoek naar voren, terwijl Google+ als mogelijk toegevoegde waarde werd aangedragen door enkele geïnterviewde experts vanwege één klein voordeel. Voor de volledigheid is Google+ dan ook meegenomen in dit rapport.

Zo kan het bekend maken van een Whatsapp nummer van een (mobiele) werktelefoon binnen je bedrijf op je socialmediakanalen zorgen voor kortere lijntjes tussen klant en bureau, mits (potentiële) klanten er actief toe worden gezet hier gebruik van te maken. Hierdoor wordt de drempel tot contact maken met een bureau nogmaals verkleint en biedt het een eenvoudige methode om kort een vraag te kunnen stellen. Ook is het mogelijk om een Whatsappgroep aan te maken met belanghebbende partijen binnen een langdurig proces, of met gemeenten in het algemeen, om de communicatie sneller te laten verlopen wanneer er een probleem is ontstaan.

Ook Youtube biedt interessante opties ter ondersteuning. Door het visuele karakter van Youtube kan het lastig en prijzig zijn om in te zetten voor de weinig beeldende producten van Ad Fontem. Toch biedt het maken van een goed filmpje op zijn tijd enorm veel mogelijkheden om op een beeldende wijze bepaalde problemen te bespreken, overzicht te creëren in lastige processen of 'how to' filmpjes te maken. Deze producten kunnen dan ook enorm bijdragen aan een professionele wijze van informatievoorziening naar je klant.

Tot slot wordt Google+ nog even kort aangehaald in dit onderzoek. Google+ wordt gezien als een Social Media, maar is in de praktijk helaas weinig succesvol gebleken. Toch wordt door enkele bedrijven haar bruikbaarheid wel onderkent, doordat het plaatsen van berichten op Google+ zorgt voor een betere google-ranking. Oftewel, je vindbaarheid wordt vergroot, waardoor je eerder in Google gevonden wordt. Doordat dit echter de enige toegevoegde waarde lijkt te zijn van Google+, wordt het slechts gezien als een secundaire en minimaal ondersteunende optie.

4.4 Concluderende vormen

Hierboven is ingegaan op de 8 populairste socialmediakanalen, hoe deze kanalen precies werken en welke mogelijke ruimtelijke toepassingen die kanalen kunnen brengen voor Ad Fontem. Uit deze verworven informatie zijn een aantal conclusies te trekken. Deze conclusies fungeren als beantwoording voor deelvraag 4 van dit onderzoek. Hieronder volgt de beantwoording van de deelvraag: 'Welke vormen van Social Media zijn het meest effectief in te zetten binnen het ruimtelijke domein?'.

'Welke vormen van Social Media zijn het meest effectief in te zetten binnen het ruimtelijke domein?'

Binnen dit onderzoek zijn de populairste kanalen op Social Media bekeken, waarbij hun toepassingen binnen het ruimtelijke domein zijn onderzocht. De volgende vormen van Social Media zijn het meest effectief in te zetten binnen het ruimtelijke domein.

Vormen van Social Media

*Uit dit onderzoek zijn een vijftal kanalen naar voren gekomen die zich ontleen voor het ruimtelijke domein van Ad Fontem. Zo wordt **Linkedin** als een goed kanaal gezien voor de professionele zijde van het bedrijf en het opdoen van professionele contacten of informatie uit het ruimtelijke domein, terwijl **Twitter** de brug slaat tussen professioneel en privé goed kan worden gebruikt om belangrijke berichtgeving te verspreiden binnen zowel de professionele als privé wereld. **Facebook** beslaat veelal het terrein van de burger en geeft een menselijke gezicht aan je bedrijf, waardoor dit kanaal ook zeker interessant is voor Ad Fontem. Bovendien lijkt **Whatsapp** een mooie toevoeging voor de eerste contacten en om snel en laagdrempelig contact op te kunnen nemen, terwijl **Youtube** een zekere mate van professionaliteit aan je bedrijf toe kan voegen door gebruik te maken van bewegende beelden waarin een bepaalde boodschap overgebracht kan worden.*

Beleid voor vormen van Social Media

Heel globaal gezien worden alle kanalen ingezet volgens hetzelfde beleid om dezelfde doelen te behalen. Zo moeten de kanalen ervoor zorgen dat Ad Fontem een menselijker gezicht krijgt en benaderbaar oogt. Bovendien moeten de kanalen oproepen tot interactie, zowel over eigen berichten als over interessante berichten binnen het werkveld. Ook informatiedeling is een uiterst belangrijk doel van Social Media, zowel het delen van informatie met (potentiële) klanten als het verkrijgen van relevante informatie om de expertise binnen Ad Fontem te vergroten. Dit alles met als doel het verbeteren van het ruimtelijke proces.

Figuur 19: Conclusie deelvraag 4

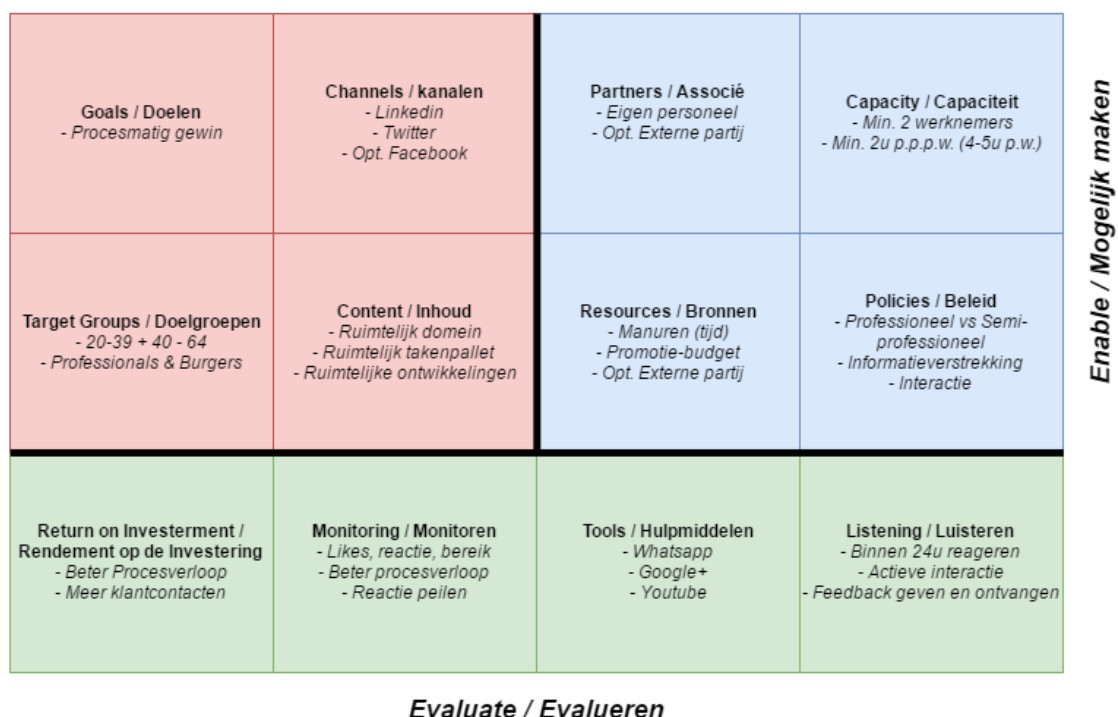
Hoofdvraag: Hoe en in welke mate kunnen Social Media helpen om ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem en ruimtelijk advies-behoevende (potentiële) klanten nader tot elkaar te brengen?

De beantwoording van voorgaande deelvragen wordt hieronder samengevoegd. Hierdoor wordt de beantwoording van de hoofdvraag van dit onderzoek gegenereerd. Dit eindresultaat wordt gepresenteerd binnen het Social Media Strategy Canvas (Spil, Effing, & Both, 2016). Hierbij wordt het figuur eerst volledig afgebeeld en kort uitgelegd, waarna er in wordt gegaan op de afzonderlijke onderdelen. Het volledige voorgaande onderzoek, inclusief deskresearch en interviews, fungeert hiervoor als input. Met de beantwoording van de hoofdvraag van dit onderzoek wordt dit onderzoeksrapport dan ook afgesloten.

5.1 Het Social Media Strategy Canvas

Het Social Media Strategy Canvas is ontwikkeld om bedrijven een idee te geven op welke wijze zij hun socialmediastategie het meest effectief in kunnen vullen. Hierbij hebben zij namelijk eerst inzicht nodig in de zaken die in het model worden besproken. Hierbij worden 12 verschillende onderdelen aangehaald, onderverdeeld in 3 verschillende sectoren. De 4 **rode** onderdelen moeten klanten **betrekken** bij je bedrijf, je socialmediakanalen en je bezigheden. Vervolgens verschaffen de 4 **blauwe** onderdelen de nodige inzichten in hoe je bedrijf dit het beste **mogelijk maken** kan. Tot slot geven de 4 **groene** onderdelen aan hoe je alle in- en output het beste kunt **evalueren**, zodat je de strategie van je bedrijf aan kunt passen om het effectiever te maken in de toekomst.

Hieronder in figuur 20 is het Social Media Strategy Canvas uitgewerkt, naar aanleiding van de vergaarde informatie uit dit onderzoek, voor ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem te Zenderen. Op de volgende pagina's wordt elk onderdeel individueel uitgewerkt. De uitgebreide onderbouwingen van deze adviezen zijn voorgaand in dit onderzoek terug te vinden.

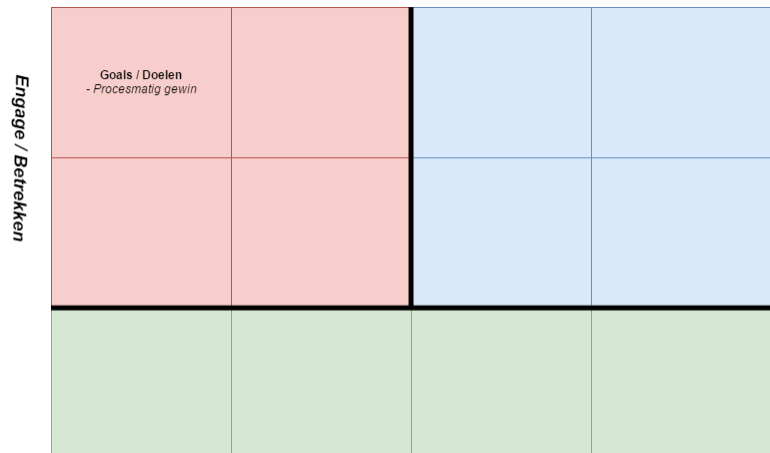


Figuur 20: Social Media Strategy Canvas

5.2 Doelen

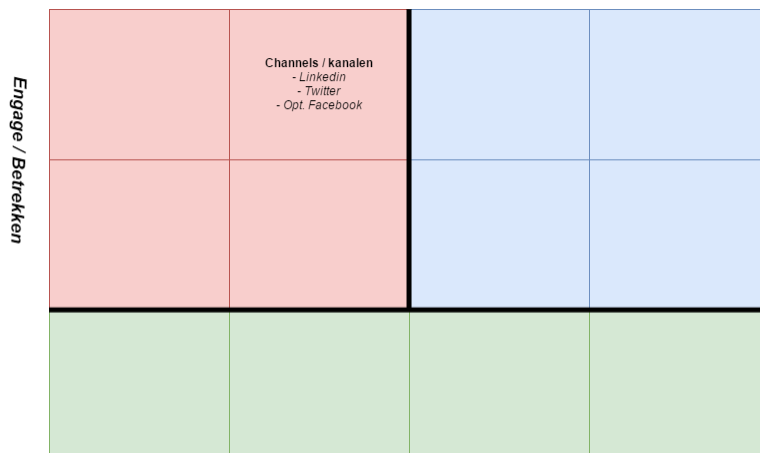
Het voornaamste doel van Ad Fontem voor het bedrijfsmatig in gebruik nemen van Social Media is procesmatig gewin. Diverse problemen die in dit onderzoek naar voren kwamen kunnen door Social Media worden verminderd of zelf verholpen. Zo zorgt het laagdrempelige karakter van Social Media ervoor dat je bedrijf menselijker aanvoelt. Hierdoor wordt je benaderbaar voor je (potentiële) klanten. Bovendien zorgt de netwerkfunctie en het

enorme bereik van Social Media ervoor dat interactie gemakkelijk plaats kan vinden. Met deze interactie wordt niet alleen het gat tussen burger en adviesbureaus verkleint, maar worden ook de ideale omstandigheden geschetst om informatiedeling plaats te laten vinden. Met informatiedeling zijn burgers meer op de hoogte van wat het ruimtelijke domein is en hoe het werkt, terwijl adviesbureaus informatie in kunnen winnen van experts, gemeenten, overige adviesbureaus en zelfs van burgers zelf. Al deze feiten moeten zorgen voor procesmatig gewin.



Figuur 21: Social Media Strategy Canvas - Doelen

5.3 Kanalen



Figuur 22: Social Media Strategy Canvas - Kanalen

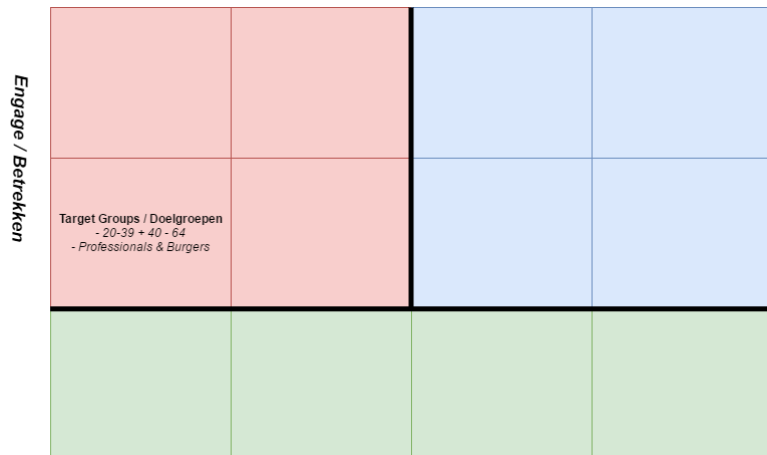
Om dit doel zo effectief mogelijk te behalen, moeten de juiste socialmediakanalen worden benut. Voor Ad Fontem specifiek is de keuze gemaakt voor 3 primaire kanalen, te weten LinkedIn, Twitter en Facebook. Hierbij wordt LinkedIn met name professioneel ingezet om informatie en inzichten te verkrijgen van professionals, alsmede contact met hen te leggen en discussies aan te gaan.

Twitter wordt semi-professioneel

ingezet voor de interactie met zowel professionals als burgers, waarbij informatieverstrekking het belangrijkste doel zal zijn. Ook het delen van werkzaamheden en interesses kan goed via Twitter. Tot slot wordt Facebook ingezet om op een vrij informele wijze de interactie aan te gaan met burgers. Ook wordt via Facebook informatie verstrekt en input verkregen, waardoor Ad Fontem als meer benaderbaar en menselijker wordt ervaren. Bovendien worden de kanalen Whatsapp, Google+ en Youtube aangedragen als ondersteunend aan de bovenstaande kanalen. Op deze drie kanalen wordt verder ingegaan onder 'Hulpmiddelen'. Tot slot moet vooral niet vergeten worden dat alle Social Media verbonden moeten zijn met je website. De website fungeert hierbij als centraal punt, waar burgers meer bekend raken met je bedrijf en haar bezigheden.

5.4 Doelgroepen

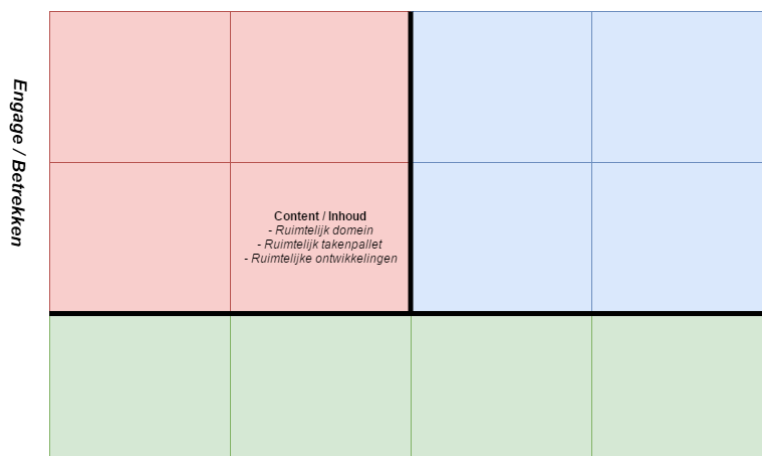
Om de socialmediastrategie zo effectief mogelijk uit te voeren, moet ingezoomd worden op de juiste te benaderen doelgroepen. In dit advies wordt met name voorgesorteerd op de leeftijdsgroepen 20-39 en 40-64 met affectie met of vraagstukken over het ruimtelijke domein. Dit zijn namelijk de leeftijdscategorieën waarbinnen de meeste ruimtelijke vraagstukken uit worden gezet, aldus de geïnterviewde



Figuur 23: Social Media Strategy Canvas - Doelgroepen

ambtenaren alsmede de opdrachtgever. Bovendien wordt met name gekeken naar burgers met ruimtelijke vraagstukken, maar ook professionele contacten als overige adviesbureaus, overheidsinstellingen en overige adviseurs worden inbegrepen binnen de doelgroep. Enerzijds wordt voorgesorteerd op met name burgers. Bij hen is het meeste procesmatige gewin te halen, doordat zij het minste in aanraking komen met het ruimtelijke domein. Anderzijds zorgen de professionele contacten voor meer kennis en ervaring voor Ad Fontem zelf, hetgeen zij om kunnen zetten in een soepeler procesverloop. Inzicht hebben in de te benaderen doelgroepen is daarnaast essentieel voor het kiezen van de juiste kanalen, het beleid per kanaal en de te bepalen inhoud.

5.5 Inhoud



Figuur 24: Social Media Strategy Canvas - Inhoud

De inhoud van de verschillende socialmediakanalen zal met name bestaan uit het verstrekken van informatie, aangezien daar voor burgers de grootste knelpunten liggen. Hierbij kan worden gedacht aan informatieverstrekking over wat er nou precies valt onder het ruimtelijke domein of hoe ruimtelijk denken in zijn werk gaat. Ook ruimtelijke wet- en regelgeving, ruimtelijk beleid en bestemmingsplannen zorgen

voor onduidelijkheid, zowel waar zij precies betrekking op hebben als hoe zij moeten worden geïnterpreteerd. Bovendien schijnt er voor burgers nog onduidelijkheid te heersen rondom het takenpallet van zowel gemeenten als adviesbureaus, waardoor het soms moeilijk is begrip op te brengen voor de lange looptijden, de hoge prijzen of het 'moeilijke gedrag' van zowel gemeenten als adviesbureaus. Tot slot lijkt de komst van de Omgevingswet nog ver weg, maar moet ook hier meer informatie over worden verspreid om zowel adviesbureaus als gemeenten en burgers voor te bereiden op de veranderingen die komen gaan. Vervolgens moet over al die informatie de interactie op worden gezocht met overige adviesbureaus, gemeenten, experts en burgers. Op deze wijze wordt Ad Fontem voorzien van zowel theoretische als praktische kennis, terwijl burgers meer inzicht verkrijgen in het ruimtelijke domein.

5.6 Partners

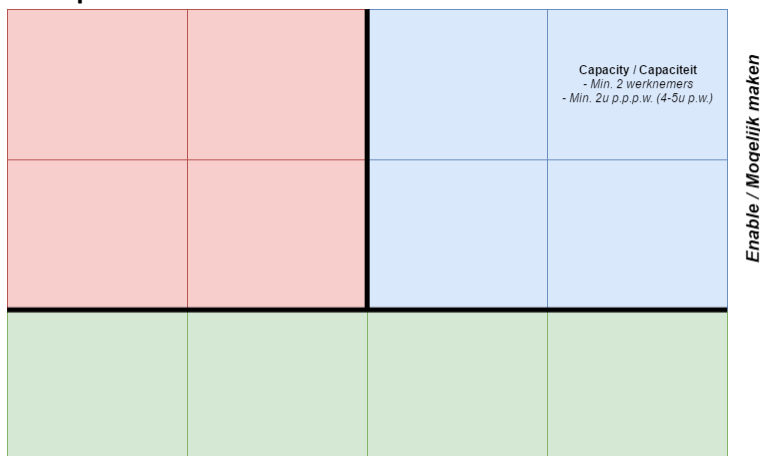
Voor het mogelijk maken van de strategie voor je Social Media, moet duidelijkheid worden geschept in wie mogelijke partners zijn. Door de kleinschaligheid van dit project wordt echter aanbevolen de organisatie rondom Social Media voorlopig intern te houden. Dit betekent dat zowel het opzetten als het onderhouden van de kanalen door meerdere werknemers van Ad Fontem zelf moet worden uitgevoerd.



Figuur 25: Social Media Strategy Canvas - Partners

Hierdoor lijkt het resultaat misschien minder professioneel dan wanneer het wordt opgezet en bijgehouden door een professioneel bureau, maar dit draagt bij aan het kleinschalige, persoonlijke en vooral Twentse karakter van Ad Fontem als Twents ruimtelijk adviesbureau. In de toekomst kan ervoor gekozen worden het onderhoud uit te besteden aan een gespecialiseerd bureau wanneer Ad Fontem dit niet zelf meer wil/kan. Bovendien kan in de toekomst meer interactie op worden gezocht met gemeenten, om zowel de banden te versterken als het proces voor burgers met ruimtelijke vraagstukken te vergemakkelijken, te versnellen, te verduidelijken en te verbeteren.

5.7 Capaciteit

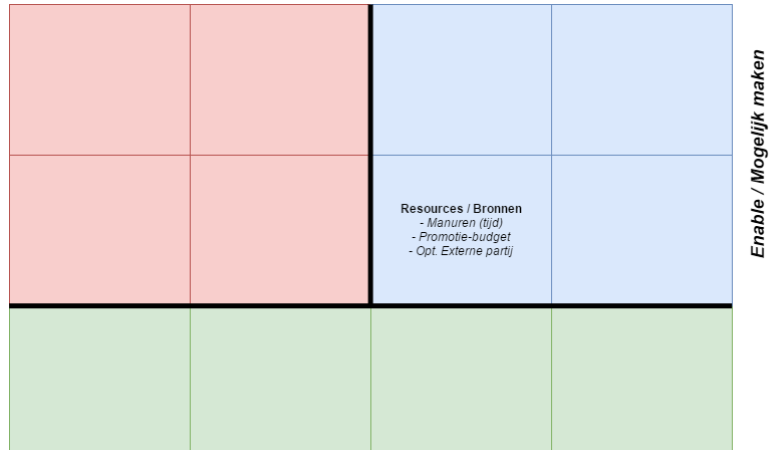


Figuur 26: Social Media Strategy Canvas - Capaciteit

Om Social Media op de juiste manier in te zetten, is hier de nodige capaciteit voor nodig. Deze capaciteit ligt in de beginfase hoger, doordat zowel de socialmediakanalen als de achterban opgebouwd moet worden. Hoeveel uur hier precies in gaat zitten is moeilijk te zeggen, doordat dit over tijd aangepast, bijgehouden en verbeterd moet worden. De hoeveelheid uren kan dan ook fluctueren gedurende het proces. Wanneer gesproken wordt over het wekelijks aantal uren om Social Media bij te houden en up-to-date te houden, wordt er 4 à 5 uur geschat per week, ingegeven door interviews met experts van Social Media. In deze uren moet dan ook informatie worden verschaft, opgedaan of gedeeld. Ook geldt deze tijd voor het aangaan van interactie. Aanbevolen wordt deze tijd te verdelen over ten minste 2 werknemers, zodat deze elkaar kunnen controleren, helpen en afwisselen. Op deze manier ontstaat er geen afhankelijkheid van één werknemer en wordt elk geplaatst stuk gezien door ten minste 2 paar ogen. In de praktijk kan uiteindelijk altijd blijken dat de 4 à 5 uur per week niet genoeg of juist teveel is, maar dit zal de toekomst uiteindelijk uitwijzen. Hierbij gaat wederom kwaliteit boven kwantiteit. Oftewel, het gaat er niet om hoeveel mensen worden benaderd of hoeveel informatie wordt gedeeld, maar het gaat om de kwaliteit van deze handelingen.

5.8 Bronnen

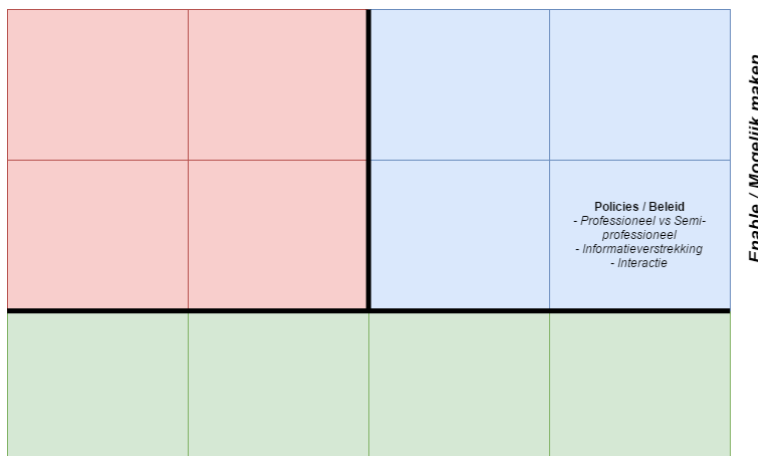
Vrijwel alles wordt mogelijk, of juist onmogelijk, met de juiste bronnen. Bronnen kan hierbij worden opgevat als budget. Voor het opstarten en bijhouden van Social Media voor Ad Fontem is echter tijd en geduld de grootste investering. Zowel voor het opzetten van de verschillende socialmediakanalen als het bijhouden ervan, is tijd en veel geduld nodig. Dit is terug te rekenen op de hiervoor aangegeven manuren per week.



Figuur 27: Social Media Strategy Canvas - Bronnen

Verdere kosten kunnen mogelijkwerwijs uit twee richtingen komen. Zo kan Ad Fontem ervoor kiezen haar bedrijf te promoten via Social Media. Hierbij kan specifiek ingezoomd worden op de hiervoor opgegeven doelgroepen. De kosten hiervoor komen gemiddeld uit op ongeveer €50,- per maand, aldus ingegeven door experts op het gebied van Social Media. Bovendien kan Ad Fontem, zoals hiervoor ook al aangegeven, ervoor kiezen een bureau in te huren die haar socialmediakanalen bijhoudt. Doordat deze optie echter geen noodzaak betreft en waarschijnlijk slechts op de lange termijn een optie is, is hier geen verder onderzoek naar gedaan.

5.9 Beleid



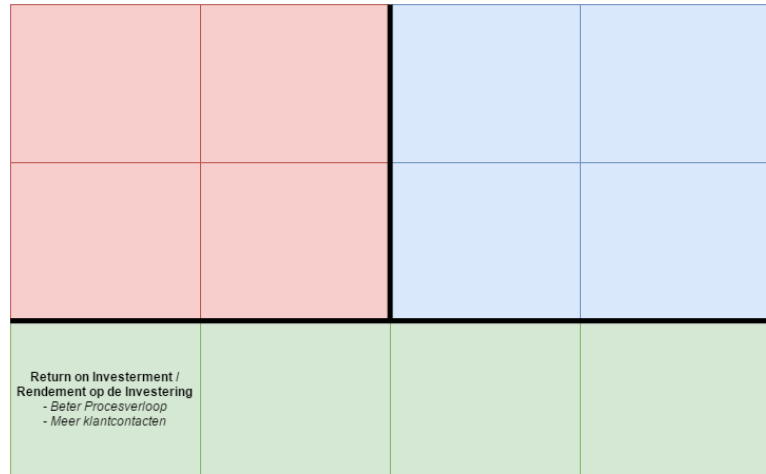
Figuur 28: Social Media Strategy Canvas - Beleid

Natuurlijk is er beleid nodig voor de diverse kanalen. LinkedIn moet met name professioneel in worden gezet. Hierbij kan men denken aan het actief meedoen aan discussies over ruimtelijke onderwerpen en het stellen van vragen, beide met zowel als doel het inwinnen van informatie als het leggen van (zakelijke) contacten. Twitter kan met name worden gebruikt voor het aangaan van interactie met (professionele) klanten, het

delen van interessante artikelen, het verstrekken van informatie aan burgers en het aangaan van de interactie over ruimtelijke onderwerpen. Facebook representeert met name het menselijke deel van het bedrijf. Dit medium kan met name worden gebruikt voor de meest informele vorm van interactie en het delen van informatie. Denk ter inspiratie aan een contentkalender met een wekelijks weetje, live-sessies met vraag en antwoord of het uitzetten van (prijs)vragen. Al deze kanalen moeten uitnodigen tot interactie door informatie te verspreiden of op te vragen met betrekking tot het ruimtelijke domein. Wekelijks wordt deze interactie actief opgezocht, zowel op formele als op informele wijze. Tot slot moeten wederom alle kanalen terug refereren aan de website, gezien dat het verzamelpunt moet zijn voor (potentiële) klanten.

5.10 Rendement op de investering

De ROI, oftewel 'Rendement Op de Investering', geeft aan op welk moment de oorspronkelijke investering als terugverdient wordt ervaren. Het onderzoek streeft echter naar een procesmatig gewin als doel. Het bijhouden en verversen van Social Media is bovendien een dusdanig langdurend proces, met mogelijkwerwijs geen eindpunt, dat dit het lastig maakt om een concreet eindpunt/ROI-punt te definiëren. Het creëren van een beter procesverloop is daarnaast geen concreet meetbare

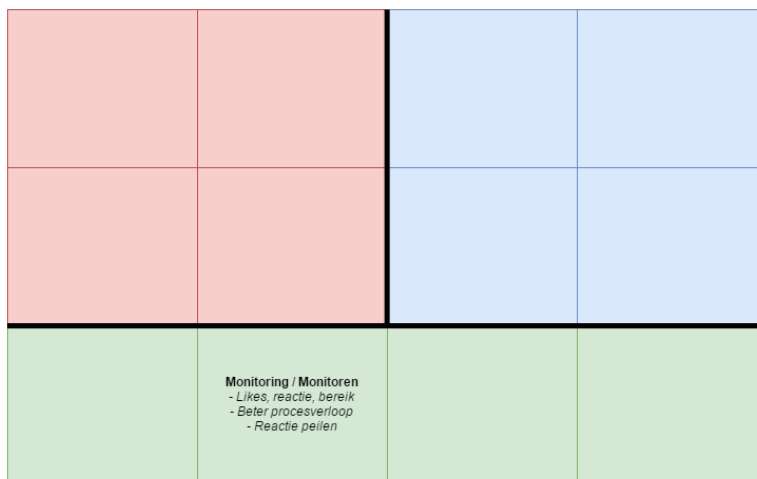


Evaluate / Evalueren

Figuur 29: Social Media Strategy Canvas – Rendement op de Investering

ontwikkeling, doordat er geen cijfermatig materiaal onder kan worden gelegd. Vaak is dit slechts gevoelsmatig. Dit komt overeen met de focus van dit onderzoek op een kwalitatieve verbetering, geen kwantitatieve. Het meten van het aantal klantcontacten of een toename in de hoeveelheid klanten zou bijvoorbeeld een mogelijk meetbare ontwikkeling zijn, maar dit komt niet overeen met de kwalitatieve focus van dit onderzoek. Vandaar dat simpelweg wordt gestreefd naar een zo effectief mogelijk proces. Ook kan worden gekeken naar een toename van de bekendheid van Ad Fontem of de mate van klanttevredenheid van (potentiële) klanten. Dit zijn echter allemaal kwalitatieve metingen en geen kwantitatieve. Wel wordt constant gekeken of er verbeterpunten te ontdekken zijn door (potentiële) klanten te vragen naar hun mening en/of ideeën.

5.11 Monitoren



Evaluate / Evalueren

Figuur 30: Social Media Strategy Canvas - Monitoren

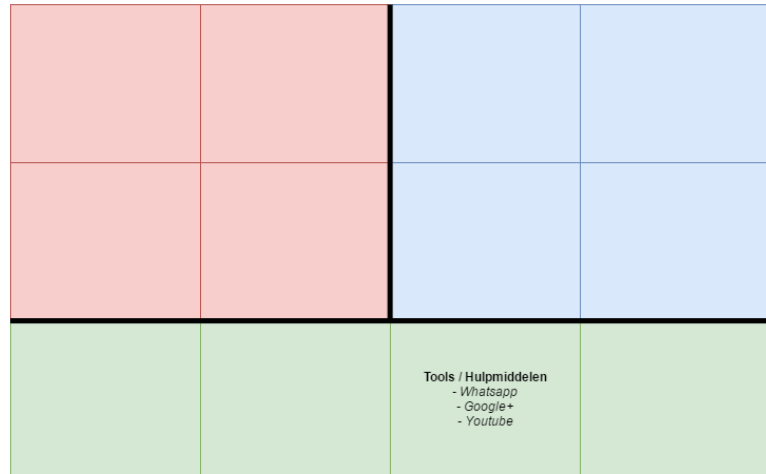
Het monitoren van de verschillende socialmediakanalen kan op twee wijzen plaatsvinden. Cijfermatig is het te herleiden aan de hoeveelheid likes en reacties op je berichten, hoeveel mensen je bericht heeft bereikt en hoe vaak je bericht is gedeeld. Dit is in de beginfase nog weinig, doordat weinig mensen je kennen of zelfs volgen. Gedurende het opbouwen van je kanalen gaan deze aantallen toenemen. Concrete cijfers hiervoor zijn wederom niet te geven, doordat dit onderzoek een kwalitatief gewin betreft in

plaats van een kwantitatief gewin. Gevoelsmatig kan monitoren alleen plaatsvinden door te vragen om feedback. Door zowel via Social Media zelf, als via de website of simpelweg face-to-face te vragen naar de ervaringen van het gebruik van de socialmediakanalen, kan worden gekeken op welke wijze de socialmediakanalen aangepast kunnen worden voor de best mogelijke resultaten. Doordat adviesbureaus vaak persoonlijk contact hebben met burgers, is het vrij gemakkelijk te vragen naar deze feedback face-to-face. Het laagdrempelige karakter van Social Media maakt het ook mogelijk dit te doen via die kanalen.

5.12 Hulpmiddelen

De mogelijke hulpmiddelen zijn in voorgaande adviezen allen al een keer genoemd, maar voor de volledigheid volgen zij hier nogmaals. Het inhuren van een bureau voor de opbouw en het onderhoud van de socialmediakanalen is een mogelijk hulpmiddel. Ook het budget ter promotie van de socialmediakanalen is een optie. De voornaamste hulpmiddelen zijn de ondersteunende socialmediakanalen Whatsapp, Google+ en Youtube. Zo is de berichtendienst Whatsapp de

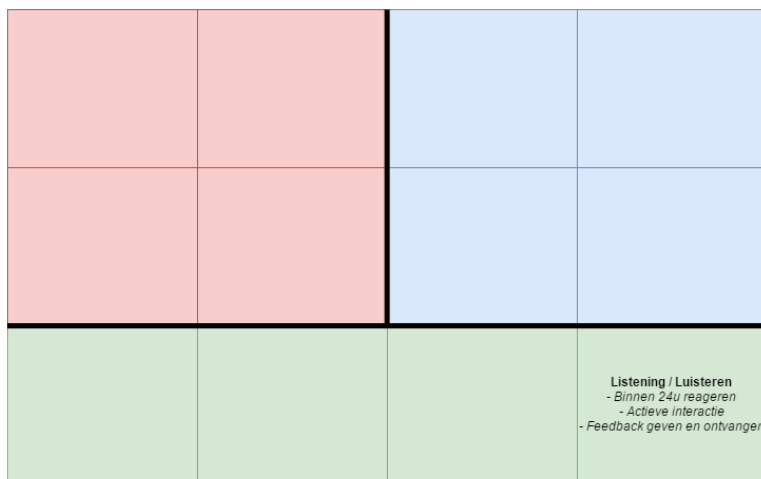
meest laagdrempelige vorm van communicatie. Het toevoegen van een nummer op je Social Media, alsmede op de website kan zorgen voor een enorm gemakkelijke wijze van communicatie tussen bureau en klant. Google+ kan zorgen voor een hogere google-ranking voor je website of Social Media. Hierdoor wordt je eerder gevonden, waardoor meer mensen de door Ad Fontem verstrekte informatie tot zich kan nemen. Tot slot kan het maken van een filmpje op Youtube zorgen voor een professioneel, beeldend en vaak kort product om informatie over te brengen. Bovendien worden de reguliere socialmediakanalen opgebouwd door gebruik te maken van slimme zoektermen. Deze termen zijn geredeneerd vanuit de klant, waardoor zij sneller zullen vinden waarnaar ze op zoek zijn.



Evaluate / Evalueren

Figuur 31: Social Media Strategy Canvas - Hulpmiddelen

5.13 Luisteren



Evaluate / Evalueren

Figuur 32: Social Media Strategy Canvas - Luisteren

Luisteren is enorm belangrijk om je Social Media te verbeteren en te laten groeien. Ook hiervoor zijn enkele adviezen op te stellen. Zo moeten mogelijke vragen en commentaren binnen zo snel mogelijk worden beantwoord, het liefste binnen 24 uur op werkdagen, zodat burgers snel en concreet antwoord hebben op dringende vragen waar zij mee zitten. Ook moeten eventuele positieve commentaren worden bedankt, terwijl zelf ook de nodige positieve commentaren moeten worden verspreid. Deze positieve

instelling zorgt voor meer contacten en een positiever en menselijker gezicht van je bedrijf. Daarnaast moet ook zorgvuldig en vooral professioneel omgegaan worden met mogelijke negatieve commentaren. Er zijn altijd mensen die negatieve reacties achter laten. Hiervoor is Social Media natuurlijk ideaal door haar laagdrempeligheid en anonimiteit. Door hier professioneel op te reageren, en door je vooral niet negatief uit te laten op Social Media, zijn problemen snel onder controle voordat deze uit de hand kunnen lopen of hun eigen leven kunnen gaan leiden.

Aanbevelingen

In dit onderzoek zijn een viertal deelvragen uitgewerkt, waarna de antwoorden op deze deelvragen gezamenlijk de input vormde voor het beantwoorden van de hoofdvraag. Bovendien heeft de beantwoording van zowel de deelvragen als de hoofdvraag geleid tot de nodige conclusies. Aan de hand van deze conclusies zijn enkele aanbevelingen op te stellen. Hierbij is ervoor gekozen om de aanbevelingen uit te werken aan de hand van een zogenoemd 'Word of Advice'. Per deelvraag is een 'Word of Advice' opgesteld met daarin de belangrijkste adviezen naar aanleiding van de ingewonnen informatie uit die specifieke deelvraag.

Ook voor de hoofdvraag is een 'Word of Advice' opgesteld. Deze geeft per deelvraag enkele algemene adviezen. Deze algemene adviezen kwamen in dit onderzoek naar voren, maar konden niet specifiek binnen dit onderzoek worden aangetoond en vormen input voor mogelijk uit te voeren vervolgonderzoeken.

6.1 Adviezen Deelvraag 1

In de eerste deelvraag van dit onderzoek is ingegaan op de ruimtelijke en procesmatige problematiek waar burgers met ruimtelijke vraagstukken tegenop lopen. Uit deze verworven informatie zijn een aantal adviezen te trekken. Hieronder worden de adviezen in de 'Word of Advice – DV1' uitgewerkt, gebaseerd op de deelvraag 'Tegen welke procesmatige belemmeringen lopen burgers met ruimtelijke vraagstukken aan binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?'.

Word of Advice - DV1

Kernwoorden	Adviezen voor ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem
Meer in een vroeg stadium	Door de plannen voor een gewenste ontwikkeling van een burger in openheid te bespreken met betrokkenen (denk aan gemeente en eventueel omwonenden), wordt het gewenste resultaat snel geconcretiseerd om een collectief belang te creëren. Dit kan leiden tot meer affiniteit met het project en meer kwaliteit in het resultaat.
Informatie verstrekken	Contact opnemen met een gemeente of adviesbureau moet een burger in een zo vroeg mogelijk stadium plaats laten vinden. Zo kunnen deze partijen zowel professioneel als praktisch meedenken en adviseren vroeg in het proces. Meer bekendheid van je bureau en een laagdrempeligere wijze van contactlegging kan hierbij helpen. In plaats van te redeneren vanuit een emotioneel belang, moeten burgers leren ruimtelijk te denken . Hier moeten zij in zekere mate affiniteit mee hebben, maar het kan hen ook bijgebracht worden. Het vroegtijdig geven van concrete voorbeelden en ze meenemen in het ruimtelijke proces kan burgers deze inzichten verschaffen.
Uitleg geven	Om verwarring te voorkomen over de ervaren hoge kosten, lange looptijden en werkzaamheden van gemeenten en adviesbureaus, moet burgers duidelijk gemaakt worden wat zij allemaal doen . Dit zou eventueel in samenwerking met gemeenten naar buiten kunnen worden gecommuniceerd op een laagdrempelige wijze. Een bestemmingsplan biedt concreet inzicht in de ruimtelijke mogelijkheden voor een bepaald gebied. Voor een eerste inschatting kunnen burgers hier handig gebruik van maken. Door hen kort en snel uit te leggen hoe ruimtelijkeplannen.nl en bestemmingsplannen werken, kunnen zij zichzelf vroegtijdig inlezen in de materie.
Betere communicatie	Ook beleid en regelgeving blijkt nog vrij onbekend te zijn voor burgers. Doordat zij hier vrijwel nooit mee te maken hebben/krijgen, is ze dit niet aan te rekenen. Voor het merendeel blijft deze materie bij gemeenten en adviesbureaus, maar burgers wegwijs maken in de basis helpt hen het proces en de werkzaamheden te begrijpen. De communicatie jegens burgers kan zowel voor gemeenten als adviesbureaus nog wel beter. Beide partijen moeten een laagdrempeligere wijze vinden om informatie over te brengen, een dialoog aan te gaan en/of mogelijke vragen te beantwoorden. Zo wordt duidelijker waar ze precies voor staan en wat ze precies doen. Ook de communicatie tussen gemeenten en adviesbureaus zou sterker kunnen. In de beginfase van projecten kunnen deze twee elkaar versterken in het geven van advies en tips over een initiatief of plan. Bovendien kunnen beide partijen profiteren van elkaars expertise wanneer ze meer en beter met elkaar communiceren.

Tabel 15: Word of Advice Deelvraag 1

6.2 Adviezen Deelvraag 2

In de tweede deelvraag van dit onderzoek is ingegaan op de Omgevingswet en haar mogelijke effecten binnen het ruimtelijke domein. Hierbij wordt de term 'mogelijke' gehanteerd, gezien de definitieve vorm van de Omgevingswet nog niet compleet vastligt. Deze mogelijke adviezen zijn hieronder uitgewerkt in de 'Word of Advice – DV2', gebaseerd op de deelvraag 'Welke effecten brengt de komst van de Omgevingswet voor de ruimtelijke processen van burgers met ruimtelijke vraagstukken binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?'. De hieronder vernoemde mogelijke adviezen zijn slechts indicatief en naar aanleiding van de literatuur en de interviews, gezien de vorm en de effecten van de Omgevingswet nog niet geheel vastliggen.

Word of Advice - DV2

Nr	Mogelijke adviezen voor ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem
1	Door de veranderende rol voor gemeenten moeten ze leren loslaten en bijsturen . Hierdoor kan de rol van ruimtelijke adviesbureaus ook veranderen. Zo kan dit leiden tot meer samenwerking met gemeenten om de procesbegeleiding van burgers te faciliteren, meer uitwisseling van informatie of meer gezamenlijke gesprekken met de initiatiefnemers om de uitgewerkte initiatieven, wensen of plannen te ondersteunen en/of begeleiden.
2	Ondanks dat het meerwaardegesprek in een aangepaste vorm momenteel ook al plaatsvindt, krijgt deze een nadrukkelijker rol onder de Omgevingswet. Voor ruimtelijke adviesbureaus kan dit leiden tot meer oriënterende gesprekken en meer werk in de aanvangsfase van een (mogelijk) project. Hierbij is het voor adviesbureaus zaak om initiatieven van burgers te concretiseren en werkbaar te maken binnen de Omgevingswet.
3	Binnen de Omgevingswet ontstaan meer verantwoordelijkheden voor burgers . Hierdoor ontstaat meer behoefte aan informatie en duidelijkheid over verwachtingen. Dit zou, mogelijkerwijs in samenwerking met gemeenten, een taak zijn voor adviesbureaus om te verschaffen. Ook kunnen adviesbureaus de procesbegeleiding op zich nemen in participatieprocessen, om de burgers te kunnen ondersteunen.
4	Binnen de Omgevingswet ontstaan ook meer mogelijkheden voor burgers . Zo zijn er onder andere veel mogelijkheden voor burgerparticipatie en -initiatieven. Dit kan enerzijds leiden tot meer verzoeken afkomstig van burgers om hun initiatief ruimtelijker te maken of hen te ondersteunen in het proces, maar kan anderzijds ook leiden tot meer verzoeken van gemeenten tot procesbegeleiding bij participatieprocessen.
5	Behoefte aan informatie bij gemeenten gaat zeker ontstaan onder de nieuwe Omgevingswet. Hun nieuwe rol brengt de nodige vragen met zich mee, waarbij ruimtelijke adviesbureaus hen hierin kunnen ondersteunen. Adviesbureaus staan vaak dicht bij de burger en kunnen daarom informatie verschaffen over hoe gemeenten burgers kunnen enthousiasmeren, begeleiden en/of ondersteunen.
6	Behoefte aan informatie bij burgers ontstaat ook onder de nieuwe Omgevingswet. Zo wordt het gemeentelijke beleid beter op elkaar afgestemd en gaat de wet- en regelgeving overzichtelijker worden. Dit zijn nog steeds lastige producten voor burgers om te begrijpen of toe te passen. Ook is überhaupt de komst van de Omgevingswet lang niet bij alle burgers bekend. Deze informatievoorziening zouden adviesbureaus mogelijk kunnen maken.
7	Beleid en regelgeving gaan flink op de schop binnen de Omgevingswet. Zo worden een aantal wetten samengevoegd, waardoor adviesbureaus kennis moeten hebben van meerdere terreinen. Ze kunnen deze informatie delen met professionals of burgers om hen zo verder te helpen in hun proces, een samenwerking aan te gaan of informatie uit te wisselen. Dit brengt zowel de adviesbureaus zelf als hun partners verder in het proces.
8	Binnen de Omgevingswet moeten aanvragen sneller en simpeler verlopen: 1 aanvraag, 1 vergunning, 1 ontwikkeling . Dit kan resulteren in meer werk in de aanvangsfase om een ontwikkeling helder te krijgen. Bovendien levert het meer werk op in de uitwerking om te

	voldoen aan alle verschillende regelgeving en beleid. Hiervoor moeten adviesbureaus beschikken over benodigde kennis en ervaring of hier connecties mee hebben.
9	Ook voor vertrouwen en enthousiasme bij gemeenten kunnen adviesbureaus wat betekenen. Adviesbureaus staan vaak dicht bij de klant en weten daarom vaak goed hoe burgers te enthousiasmeren zijn of op welke wijze je hun vertrouwen kunt winnen. Ook door informatievoorziening kunnen burgers beter op de hoogte worden gebracht van bepaalde ruimtelijke aspecten, waardoor ze meer begrip krijgen voor gemeentelijke beslissingen.
10	Tot slot gaat dit advies in op vertrouwen en enthousiasme bij burgers . Met name door informatievoorzieningen of helderheid te scheppen van de ruimtelijke processen kunnen ruimtelijke adviesbureaus vertrouwen en enthousiasme kweken bij burgers. Ook zelf beschikken over kennis van de Omgevingswet en de nieuwe wet- en regelgeving en beleid kan zorgen voor meer enthousiasme en vooral vertrouwen jegens burgers of gemeenten.

Tabel 16: Word of Advice Deelvraag 2

6.3 Adviezen Deelvraag 3

In de derde deelvraag van dit onderzoek is een SWOT-analyse opgesteld die een aantal adviezen heeft opgeleverd voor ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem. Hieronder worden de adviezen in de 'Word of Advice – DV3' uitgewerkt, gebaseerd op de deelvraag 'Op welke wijze kan Social Media zorgen voor een beter procesverloop tussen burgers met ruimtelijke vraagstukken en ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem?'.

Word of Advice - DV3

Nummers	Kernwoorden	Adviezen voor ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem
1	<u>Gemak</u>	Zorg voor overzichtelijke en laagdrempelige pagina's met één duidelijk verhaal, al dan niet aangepast aan de sterkte van elk type kanaal en de aanwezige doelgroepen, zodat je gemakkelijk te vinden bent en de interactie aan kunt gaan.
2	<u>Mogelijkheden</u>	Maak gebruik van een combinatie van de sterktes van de diverse Social Media om de juiste boodschap op de juiste wijze bij de juiste doelgroep te krijgen, zodat informatie en advies snel kan worden gegeven of verkregen.
3	<u>Bereik</u>	Gebruik het enorme bereik en de snelheid van Social Media om snel de juiste mensen te vinden of snel gevonden te worden, snel advies te brengen of te ontvangen en om op de hoogte te blijven en de interactie aan te gaan waar nodig.
4	<u>Onduidelijkheden</u>	Schep overzicht in de voor- en nadelen gedurende het socialmediaproces, om eventuele onduidelijkheden in een vroeg stadium aan te zien komen en op te lossen door opgesteld en uitgedacht beleid tot uitvoering te brengen.
5	<u>Privéleven</u>	Verdeel de taken over meerdere personen, zorg ervoor dat privé en zakelijk gescheiden blijven en controleer elkaar op te plaatsen content, om persoonlijke kwalen en problemen tegen te gaan, zonder de offline wereld uit het oog te verliezen.
6	<u>Risico's</u>	Blijf Social Media zien als een middel en geen doel, houd overzicht over wat er geplaatst wordt en wat erover gezegd wordt, reageer eerlijk en professioneel en vergeet vooral niet: kwaliteit boven kwantiteit en niets overhaasten.
7	<u>Technologie (Positief)</u>	Maak gebruik van de toenemende relevantie van de online wereld en de snelheid van Social Media door toename van het gebruik van de smartphone en de opkomst van live-beelden, door hiervan op slimme of zelfs ludieke wijze gebruik te maken.
8	<u>Interactie (Positief)</u>	Gebruik het steeds mondiger worden van de burger om hun meningen, oordelen en expertise te ondervinden, om deze informatie toe te kunnen passen voor het optimaliseren van de 'customer experience' gedurende een ruimtelijk proces.
9	<u>Technologie (Negatief)</u>	Zorg dat zowel je advertenties als je berichten luchtig en niet te zelf-verkopend zijn, zodat het opvalt tussen de rest, het niet als spam wordt ervaren en je advertenties en berichten voor jezelf en voor de lezer interessant en met name positief zijn.
10	<u>Interactie (Negatief)</u>	Verplaats je in je doelgroep en haar behoeften door negatieve berichten professioneel af te handelen, content te plaatsen die past binnen het druk-druk-druk karakter van de moderne mens en je online en offline communicatie op elkaar af te stemmen.

Tabel 17: Word of Advice Deelvraag 3

6.4 Adviezen Deelvraag 4

In de laatste deelvraag van dit onderzoek is ingegaan op welke vormen van Social Media het meest effectief in te zetten zijn binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem. Hieronder worden de adviezen in de 'Word of Advice – DV4' uitgewerkt, gebaseerd op de deelvraag 'Welke Social media zijn het meest effectief in te zetten binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?'.

Word of Advice - DV4

Kanalen	Functies	Beleid voor ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem
Linkedin	<u>Primair</u>	Linkedin is het kanaal voor de professional. Het verkrijgen, delen en/of bespreken van informatie staat dan ook centraal. Door formeel de interactie op te zoeken, discussies aan te gaan en je expertise toe te passen (of juist te vergroten), zorgt de professionele netwerkfunctie van Linkedin voor enorm veel mogelijkheden voor Ad Fontem.
Twitter	<u>Primair</u>	Twitter zet met haar 'maximaal 140 karakters' imago aan tot creatief omgaan met woorden. De semi-formele stijl en het karakter van Twitter is perfect voor informatievoorziening, zowel bedrijfsmatig als voor particulieren. Daarnaast kan de berichtgeving op Twitter afgewisseld worden met luchtig materiaal, wat je bedrijf een menselijker aanzicht geeft.
Facebook	<u>Primair</u>	Facebook is de laatste jaren enorm informeel geworden. Dit kanaal wordt dan ook met name gebruikt ter vermaak en delen van informele informatie met familie, vrienden of kennissen. Het bereiken van potentieel nieuwe klanten, het uitbreiden van je netwerk en het menselijker maken van je bedrijf kan Facebook in positieve zin wel teweegbrengen.
Whatsapp	<u>Secundair</u>	Whatsapp is momenteel de meest laagdrempelige wijze om in contact te treden met een ander. Dit biedt mogelijkheden door Whatsapp-groepen aan te maken voor projecten of langdurige werkverbanden, zodat vragen of problemen snel worden behandeld. Ook snel en gemakkelijk contact opnemen met Ad Fontem of de klant kan door Whatsapp gemakkelijker worden.
Youtube	<u>Secundair</u>	Youtube kan professionele en beeldende content mogelijk maken voor Ad Fontem. De producten van Ad Fontem zijn vaak niet heel beeldend, maar op een beeldende en professionele wijze informatie verstrekken of onderwerpen bespreken kan de professionaliteit van je bedrijf enorm vergroten.
Google+	<u>Secundair</u>	Google+ is helaas een enigszins mislukt kanaal. Door de geplaatste berichten op andere kanalen ook hierop te plaatsen, kunnen je bedrijfsnaam en kanalen wel beter te vinden zijn op Google. Dit vergroot de vindbaarheid van je bedrijf, maar verder biedt Google+ helaas weinig voordelen.

Tabel 18: Word of Advice Deelvraag 4

6.5 Adviezen Hoofdvraag

In de hoofdvraag van dit onderzoek zijn de resultaten van alle voorgaande deelvragen samengevoegd. Hieronder worden de adviezen in de 'Word of Advice – HV' uitgewerkt. Deze adviezen konden niet volledig worden aangetoond met dit onderzoek en nodigen dan ook uit tot mogelijk vervolgonderzoek.

Word of Advice - HV

Algemene adviezen	Uitwerkingen
DV 1 – Advies 1:	Een opvallend feit dat te gehore viel tijdens de interviews met de diverse gemeenten, was dat nog steeds veel gemeenten kampen met te weinig ambtenaren en/of een te hoge werkdruk . Niet alleen bemoeilijkt dit hun dagelijkse taakvoering, maar door die waan van de dag komen ze niet toe aan belangrijke zaken zoals de spreekwoordelijke keukentafelgesprekken met burgers. Met de komst van de Omgevingswet en de bijkomende werkzaamheden in het achterhoofd kan dit voor problemen zorgen. Vervolgonderzoek naar dit probleem lijkt dan ook noodzakelijk.
DV 1 – Advies 2:	De behandelde ruimtelijke problematiek uit dit onderzoek kwam naar voren in interviews met de diverse gemeenten. Deze problematiek schijnt bij meer gemeenten te heersen in heel Nederland te heersen. Dit zorgt niet allen voor onduidelijkheid bij gemeenten, maar ook voor de burgers. Ondanks dat het niet direct een taak is voor Ad Fontem, is er in Nederland behoefte aan vervolgonderzoek naar de ruimtelijke problematiek om te kijken naar mogelijke oplossingen voor zowel gemeenten als burgers.
DV 2 – Advies 1:	In interviews met diverse gemeenten kwam naar voren dat een actievere samenwerking tussen gemeenten en adviesbureaus mogelijk gewenst is. Niet alleen vergemakkelijkt dit het proces voor burgers en versterkt dit het onderlinge contact tussen gemeente en adviesbureau, door de komst van de Omgevingswet kunnen de rollen van gemeenten en adviesbureaus veranderen waardoor zij elkaars expertise goed kunnen gebruiken. Hoe de rollen er precies uit gaan zien nadat de Omgevingswet in werking is getreden, is een mooi onderwerp voor een mogelijk vervolgonderzoek.
DV 2 – Advies 2:	Zoals gesteld in dit onderzoek is in deelvraag 2 ingegaan op de veranderingen en mogelijke effecten van de Omgevingswet zoals zij bekend zijn medio 2017. Doordat haar definitieve vorm nog niet vast ligt, kunnen deze effecten in de toekomst nog veranderen. Om een helder beeld te kunnen creëren van de effecten van en de veranderingen door de Omgevingswet, is vervolgonderzoek naar de daadwerkelijke effecten van de Omgevingswet wanneer zij in werking treedt mogelijk gewenst. Dit vervolgonderzoek zal na enkele jaren nog eens moeten worden herhaald.
DV 3 – Advies 1:	Zowel in de literatuur als met dit onderzoek is aangetoond dat Social Media vele voordelen met zich mee kan brengen bij bedrijfsmatig gebruik. Ook zorgt de netwerkfunctie van Social Media binnen de huidige netwerksamenleving voor vele voordelen ten opzichte van de reguliere vormen van media. Toch zou de reguliere media nog uitkomst kunnen bieden voor het bereiken van de oudere leeftijdscategorieën die enigszins digibeeft zijn. Dit vormt input voor een mogelijk vervolgonderzoek om te zien of dit toegevoegde waarde oplevert voor de oudere leeftijdscategorieën.
DV 3 – Advies 2:	Binnen dit rapport wordt gekozen om Social Media intern op te zetten. Op deze wijze krijgen de te plaatsen berichten een Twents tintje mee, passend bij de streek en bovendien het karakter van Ad Fontem zelf. Als het bureau

DV 4 – Advies 1:	flink uit zou breiden in de toekomst, kan het zijn dat haar kwaliteit en ervaring als belangrijker wordt ervaren dan het Twentse karakter. Een flinke bedrijfsuitbreiding gaat namelijk gepaard met een vergroot verzorgingsgebied die de streek Twente zal ontgroeien. Op dat moment kan een professioneel bureau de Social Media van Ad Fontem beheren. Of dit gewenst is, zal de toekomst en mogelijk vervolgonderzoek uit kunnen wijzen. Doordat dit een verkennend onderzoek betreft, is ingegaan op de individuele kwaliteiten per kanaal en hun mogelijkheden. Er kan echter nog een verdere trendstudie per kanaal uit worden gevoerd om recente trends en ontwikkelingen per kanaal in beeld te krijgen. Op deze manier kun je je Social Media net een stuk actueler en innovatiever opzetten. Dit kunnen eventuele vervolgonderzoeken opleveren, die vervolgens regelmatig moeten worden herhaald om de nieuwste trends te kunnen volgen.
DV 4 – Advies 2:	De wereld van Social Media is constant in beweging en de ontwikkelingen volgen elkaar in rap tempo op. Door de enorme snelheid van deze ontwikkelingen moet goed worden gemonitord of de gekozen socialmediakanalen ook in de toekomst de juiste blijven. Er wordt dan ook geadviseerd om de ontwikkelingen in de wereld van de Social Media constant in de gaten te houden. Wanneer een bepaald kanaal ‘uitsterft’ of juist een enorme opleving maakt, dan moet hierop worden ingespeeld.

Tabel 19: Word of Advice Hoofdvraag

Reflectie & Discussie

In het 'Reflectie & Discussie' hoofdstuk wordt ingegaan op wat er allemaal wel en niet goed ging gedurende de uitwerking en uitvoering van dit onderzoek. Dit hoofdstuk is onderverdeeld in drie paragrafen. In het eerste paragraaf wordt ingegaan op de dingen die niet goed gingen in dit onderzoek (oftewel de verbeterpunten), waarna wordt besproken hoe deze dingen in de toekomst verbeterd moeten worden. In paragraaf twee wordt ingegaan op de dingen die wel goed gingen (oftewel de ontwikkelpunten) en waarom deze goed zijn gegaan. Tot slot wordt in paragraaf drie ingegaan op de competenties van de opleiding en aan welke competenties is gewerkt tijdens het onderzoek.

7.1 Verbeterpunten

Om zoveel mogelijk van elk onderzoek te kunnen leren, is het belangrijk een kritische houding aan te nemen ten opzichte van je eigen werk. Hieronder volgen dan ook problemen waar tegenop werd gelopen in dit onderzoek, waarna wordt besproken hoe deze opgelost hadden kunnen worden.

1. Allereerst liep het opstellen van het plan van aanpak tegen een probleem aan. De wens van de opdrachtgever leek in eerste instantie een marketingvraagstuk. Nadat dit werd uitgewerkt in een plan van aanpak, kwam dit logischerwijs niet overeen met de verwachtingen vanuit de opleiding voor een onderzoek binnen de ruimtelijke ordening. Na overleg met de schoolbegeleiders, en een vervolgoverleg met de opdrachtgever, bleek dat het onderzoek procesmatiger ingestoken kon worden. Op die wijze werd alsnog voldaan aan de wens van de opdrachtgever, terwijl ook werd voldaan aan de wensen vanuit de opleiding. Dit probleem had verholpen kunnen worden door in gesprekken met de opdrachtgever duidelijker de wensen vanuit de opleiding in het achterhoofd te hebben gehouden. Ondanks dat hier in de beginfase veel over na is gedacht, schoot de uiteindelijk gemaakte keuze niet als idee binnen zonder de geboden ondersteuning vanuit de opleiding. Deze vorm van omdenken zal in de toekomst worden geprobeerd meer en eerder toe te passen.
2. Doordat dit eerste plan van aanpak af werd gekeurd, moest er een nieuwe worden gemaakt. Dit kostte echter enorm veel tijd. Dit kwam doordat er zo veel tijd en moeite in het originele plan van aanpak was gestopt, dat deze werkwijze compleet in was geprent. Hierdoor bleek het erg lastig om de basis van het oude plan van aanpak te laten vallen en een nieuwe op te stellen. Toen de basis hiervoor echter eenmaal was gelegd, volgde de uitwerking vrij snel. Dit kan in de toekomst voorkomen worden door eerder de hulp in te roepen van anderen. Doordat het oude plan van aanpak zo ingeprent was, is het lastig om hier zelf uit te komen. Een ander vragen om eens 'out of the box' te denken kan helpen je mindset te veranderen, zodat een nieuw plan kan worden ontwikkeld.
3. Tijdens het gehele afstudeertraject was het opvallend dat de motivatie en het werktempo sterk kon verschillen tussen verschillende dagen. De ene dag was van 8 tot 5 enorm productief, terwijl andere dagen bestonden uit slechts 2 'goede' werkuren, terwijl het de rest van de dag niet wilde lukken. Hier liggen echter tal van redenen onder die niet allemaal op te lossen zijn/waren. Ze zorgden enkele ontwikkelingen op het persoonlijke vlak ervoor dat de gedachten op het werk afdwaalden naar andere zaken. Ook is het simpelweg niet vreemd dat een 8-tot-5 mentaliteit soms lastig op te brengen is als je hier nog niet veel ervaring mee hebt. Dit zal naar alle waarschijnlijkheid in de loop der jaren vanzelf verbeteren. Bovendien waren er simpelweg dagen waarop meer denkwerk moest worden verricht en dagen waarop meer typewerk moest worden verricht. Een dag met veel denkwerk resulteert soms in veel frustraties, maar vooral weinig 'resultaat' op papier. Dit betekent dan ook dat je weinig resultaat ziet terwijl je misschien wel de hele dag erover hebt nagedacht. Dit kan weer een demotiverend effect hebben, waardoor het tempo en de motivatie eruit kan gaan. Over het algemeen kunnen deze dingen opgelost worden door zorgvuldig door te denken wat je wilt

doen, zodat hier geen onnodig tijdsverlies door wordt geleden. Daarnaast kun je demotivatatie tegengaan door de taken zorgvuldig te verdelen over de dagen, zodat denk- en typewerk verdeeld wordt over de dagen. Tot slot moet je vooral toegeven dat sommige dagen productiever zijn dan de andere. Hier moet niet te lang bij stil worden gestaan.

4. Als allerlaatste werd de beginfase van het afstudeertraject helaas gekenmerkt door veel ziekte en daardoor afwezigheid. Over het algemeen is geprobeerd wel thuis verder te werken, maar dit was helaas niet altijd mogelijk. Over het algemeen is hier weinig advies over uit te brengen, anders dan zorgen dat je een goede buffer in je planning bouwt voor dit type onverwachte tegenslagen. Uiteraard werken ook algemene adviezen als gezond eten en genoeg bewegen, maar niet tegen alle vormen van ziekte is evenveel tegen te doen.

7.2 Ontwikkelpunten

Ook de goede punten uit een onderzoek moeten genoemd worden, zodat ook hiervan geleerd kan worden en positieve energie uit gehaald kan worden. Hieronder volgen dan ook de punten die goed gingen in dit onderzoek, waarna wordt besproken waarom ze zo goed gingen.

1. Het contact met de opdrachtgever verliep dit onderzoek vrij soepel. In de beginfase is geprobeerd een zo open mogelijk gesprek plaats te laten vinden, zodat de wensen van beide partijen uitgesproken konden worden. Bovendien kon de opdrachtgever te allen tijde worden benaderd met vragen, zowel per mail als via de telefoon of zelfs via Whatsapp. Op deze manier konden vragen snel worden beantwoord en verliep het contact snel en soepel. Ook werd de opdrachtgever regelmatig op de hoogte gehouden van de stand van zaken, zodat hij weet op welk moment in het proces het onderzoek zich bevond. Ook de problemen in de beginfase met het nieuw op te stellen plan van aanpak konden in openheid worden besproken. Hierbij werd het begrip voor de situatie vanuit de opdrachtgever als enorm prettig ervaren. Dit werd alleen mogelijk doordat de wensen in de beginfase van het project open op tafel werden gelegd, zodat beide partijen wisten waar ze aan toe waren. Op deze manier wisten beide partijen wat ze aan elkaar hadden en ontstond er wederzijds vertrouwen. Dit zorgde voor een prettige vorm van communicatie tussen opdrachtgever en onderzoeker.
2. Ook het contact met professionals verliep in dit onderzoek vrij soepel. De professionals die werden geïnterviewd werden in een uiterst vroeg stadium al benadert per mail. Wanneer binnen een week geen respons was ontvangen, werden zij nogmaals bericht. Dit werd zo vaak herhaald totdat van alle professionals een reactie was ontvangen. Ook werd in de mail en aan het begin van elk interview kort uitgelegd wat de verwachtingen waren, zodat beide partijen wisten waar ze aan toe waren. Ook werd geprobeerd elk gesprek aan te vangen met informele gespreksvoering, zodat een ontspannen sfeer ontstond waarin beide partijen elkaar zagen als gelijken. Hierdoor ontstond bijna een informele sfeer, waardoor een gemoedelijk gesprek ontstond waar beide partijen iets uit konden halen. Ook werd er enkele keren aan toegegeven dat er informele vragen tussendoor schoten, zodat de sfeer gemoedelijk bleef, waarna na een tijdje terug werd gestuurd op de vragen uit het interview. Dit werd mogelijk gemaakt doordat er contact werd gelegd in een vroeg stadium waarin de verwachtingen duidelijk worden geschetst. Door het gesprek verder in een vrij informele sfeer plaats te laten vinden, ontstond er een open gesprek waar de inhoud wel degelijk grondig werd behandeld.
3. Een plan van aanpak wordt natuurlijk niet voor niets opgesteld. Het biedt je houvast gedurende het onderzoek, zowel in de te nemen stappen als de te volgen planning en de nog te verrichten handelingen. Uit onder meer het onderzoek uit 'Actualiteit van de Leefomgeving' bleek dat het plan van aanpak vaak te weinig wordt gebruikt wanneer deze is afgerond. In dit onderzoek is hier dan ook regelmatig gebruik van gemaakt, met name voor het bijhouden van de opgestelde planning, zodat de deadline gehaald kon worden. Als doel werd gesteld om een buffer van 3 weken op te bouwen, zodat onvoorziene omstandigheden

opgevangen konden worden. Door de vele ziekte en afwezigheid in de beginfase pakte dit echter niet helemaal uit zoals gehoopt. Door te proberen thuis bezig te blijven (al dan niet in het weekend), en door dubbel zo hard te werken in de weken na de afwezigheid, werd deze vertraging alsnog ingehaald. Toen wederom werd geprobeerd te beginnen aan het opbouwen van de buffer, zorgde het opnieuw maken van een plan van aanpak voor wederom vertraging. Deze achterstand werd echter wederom weggewerkt, waarna een kleine buffer van een à anderhalf week op werd gebouwd. Dit was alleen mogelijk met hard werk en toewijding, maar zeker ook door hulp van schoolbegeleiders en mensen uit de persoonlijke kring.

4. Tot slot moest dit onderzoek enkele keren omgegooid worden, onder andere toen het plan van aanpak opnieuw moest worden opgesteld. Met behulp van begeleiders en enkele naasten is het echter wel keer op keer gelukt om het voorgaande product te verbeteren. Dit kostte het nodige aanpassingsvermogen, vooral doordat sommige dusdanig ingeprent waren, dat het lastig was om het compleet los te laten en iets anders te bedenken. Met name door hulp aan te nemen van anderen werd het mogelijk het product keer op keer te verbeteren, waaruit enorm veel voldoening ontstond om door te gaan met het onderzoek en het te blijven verbeteren. Dit was alleen mogelijk doordat ik hulp van anderen aannam en realiseerde dat niet alles alleen te doen is. Ook dit is een belangrijke les voor toekomstige onderzoeken en zal dan ook zeker niet snel vergeten worden

7.3 Competenties

Vanuit elke opleiding worden enkele leerdoelen, oftewel competenties nagestreefd voor de studenten die de opleiding af willen ronden. Voor de opleiding Ruimtelijke Ordening & Planologie worden 10 opleidingscompetenties nagestreefd, oftewel de 10 ROP's. Deze zijn:

ROP 1:	Ruimtelijke Visie en Beleid opstellen
ROP 2:	Planproces in de Ruimtelijke Ordening
ROP 3:	Ruimtelijk Ontwerp
ROP 4:	Financiële Vertaling van Ruimtelijke Plannen
ROP 5:	Juridische Vertaling van Ruimtelijke Plannen
ROP 6:	Communiceren
ROP 7:	Project- en Procesmatig Werken
ROP 8:	Zelfverantwoordelijk Functioneren
ROP 9:	Omgaan met Internationaal Ruimtelijke Vraagstukken
ROP 10:	Toegepast Ruimtelijk Onderzoek Verrichten

De competenties die hierboven **dikgedrukt** zijn, zijn ontwikkeld gedurende dit onderzoek. Hieronder in tabel 20 wordt ingegaan op de 7 dikgedrukte competenties en op welke wijze aan deze competenties is gewerkt gedurende dit onderzoek.

Hierbij moet in ogenschouw worden gehouden dat dit onderzoek zich afspeelt op het randgebied van het ruimtelijke domein. Hierdoor zijn niet alle competenties letterlijk terug te vinden in dit onderzoek. Toch zijn voor alle duidelijkheid alle competenties meegenomen die enigszins in dit onderzoek naar voren zijn gekomen. Deze moeten misschien dan ook met een korreltje zout worden genomen.

ROP 1	<i>Dit onderzoek zoekt de scheidslijn op van het ruimtelijke domein en het domein van de Social Media. Hierbij is een visie opgesteld op welke wijze Social Media het beste in kan worden gezet om het ruimtelijke proces te verbeteren. Een onderdeel hiervan is beleid opstellen over hoe de verschillende kanalen van Social Media het beste kunnen worden ingevuld en in gebruik kunnen worden genomen. De opgestelde visie, alsmede het opgestelde beleid volgen beide, ondanks dat het in eerste instantie gaat over Social Media, een ruimtelijk doel. Daarmee is gewerkt aan ROP 1 van de opleiding: Ruimtelijke Visie en Beleid opstellen.</i>
ROP 2	<i>Met name in deelvraag 1 van dit onderzoek is ingegaan op het ruimtelijke proces en welke procesmatige en ruimtelijke problemen hierbij ontstaan. Hierbij is dan ook gekeken naar het ruimtelijke planproces van de eerste wens en het eerste initiatief tot het uiteindelijk uitwerken ervan in een principeverzoek of zelfs een bestemmingsplanwijziging. Hiermee is gewerkt aan ROP 2 van de opleiding: Planproces in de Ruimtelijke Ordening.</i>
ROP 5	<i>In dit onderzoek is gezocht naar mogelijke juridische problematiek voor burgers met ruimtelijke vraagstukken. Hierbij is onder andere gekeken naar de bekendheid van burgers met ruimtelijke wetgeving, ruimtelijk beleid en het gebruik van het bestemmingsplan. Ook is er onderzoek verricht naar de juridische veranderingen die de komst van de Omgevingswet medio 2019 zal brengen voor het ruimtelijke domein. Hiermee is gewerkt aan ROP 5 van de opleiding: Juridische Vertaling van Ruimtelijke Plannen.</i>
ROP 6	<i>Social Media op zichzelf is natuurlijk een belangrijke vorm van communicatie. Deze vorm zal dan ook tot expressie komen wanneer de resultaten van dit onderzoek uitgevoerd worden. Daarnaast heeft er uiteraard ook veel communicatie plaatsgevonden gedurende de uitvoering van dit onderzoek. Zo heeft de onderzoeker gesprekken gehad de opdrachtgever en opleidingsbegeleider om de opdracht duidelijk te krijgen en te laten zien waar hij zich bevond in het proces voor eventueel nodige feedback. Ook heeft er veel mailcontact plaatsgevonden, resulterend in interviews voor dit onderzoek. Al deze vormen van communicatie hebben ervoor gezorgd dat er is gewerkt aan ROP 6: Communiceren.</i>
ROP 7	<i>Het uitdenken, uitwerken en uitvoeren van dit onderzoek volgt een aantal te doorlopen stappen, van het uitdenken wat je wilt gaan onderzoeken tot dat verwoordt in een plan van aanpak, het uiteindelijk uitwerken van dat onderzoek en het verwerken van de resultaten. Hierbij is meerdere malen teruggekeken naar wat er was geproduceerd en bedacht, zodat eventuele aanpassingen nog konden worden gemaakt. Dit is dan ook procesmatig werken. Daarnaast vormt dit onderzoek een project, doordat het een uniek onderzoek is met een begin en een eind. Daarmee is gewerkt aan ROP 7 van de opleiding: Project- en Procesmatig Werken.</i>
ROP 8	<i>Tijdens dit onderzoek was de onderzoeker op zichzelf aangewezen. Hij moest het onderzoek uitdenken, uitwerken en uitvoeren. Ook was hij verantwoordelijk voor het regelen van de nodige interviews, het vinden van de nodige informatie en het voeren van de nodige gesprekken, zowel met de opdrachtgever als met de schoolbegeleider voor feedback. Hiermee was hij dan ook zelfverantwoordelijk aan het werk met dit onderzoek. Dit draagt bij aan ROP 8 van de opleiding: Zelfverantwoordelijk functioneren.</i>
ROP 10	<i>Het gehele onderzoek vindt plaats met een ruimtelijk doel, namelijk het verbeteren van het ruimtelijke proces van burgers met ruimtelijke vraagstukken. Daarnaast zorgt dit onderzoek voor praktische en bruikbare adviezen die kunnen worden geïmplementeerd na afronding van het onderzoek. Daarmee is het onderzoek zowel een toegepast onderzoek als een ruimtelijk onderzoek. Hiermee is dan ook gewerkt aan ROP 10 van de opleiding: Toegepast Ruimtelijk Onderzoek Verrichten.</i>

Tabel 20: Opleidingscompetenties Ruimtelijke Ordening & Planologie

Bronvermelding

- 55+faculteit, I. R. (2016). *Social Media Report 2016*.
- aandeslagmetdeomgevingswet.nl. (2017). *Fysieke leefomgeving*. Opgehaald van aandeslagmetdeomgevingswet.nl: <http://aandeslagmetdeomgevingswet.nl/omgevingswet/omgevingswet/fysieke-leefomgeving/>
- aandeslagmetdeomgevingswet.nl. (2017). *uitgangspunten en doel van de wet*. Opgehaald van aandeslagmetdeomgevingswet.nl: <http://aandeslagmetdeomgevingswet.nl/omgevingswet/omgevingswet/uitgangspunten-doel/>
- aandeslagmetdeomgevingswet.nl. (2017). *Uitgangspunten en doelen van de wet*. Opgehaald van aandeslagmetdeomgevingswet.nl: <http://aandeslagmetdeomgevingswet.nl/omgevingswet/omgevingswet/uitgangspunten-doel/>
- Achterveld, R. (2016, Augustus 25). *De invloed van de gemeenten op de ruimtelijke kwaliteit*. Opgehaald van gebiedsontwikkeling.nu: <https://www.gebiedsontwikkeling.nu/artikelen/de-invloed-van-de-gemeenten-op-de-ruimtelijke-kwaliteit/>
- Ad-Fontem. (2017). *Specialismen*. Opgehaald van ad-fontem.nl: <https://www.ad-fontem.nl/wat-doen-we>
- Altman, D. (2015). *Omgevingswet: samenhang, participatie en vertrouwen*. Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Milieu.
- Benale. (2012, April 29). *Het blijft moeilijk*. Opgehaald van moerdijk.nl: https://www.moerdijk.nl/docs/112003_benale.pdf
- Bergman, P. (2016). *Kleine kernen in transformatie*. Noord-Holland: DSP-groep.
- BinnenlandsBestuur. (2017). *Magazine*. Opgehaald van binnenlandsbestuur.nl: <http://www.binnenlandsbestuur.nl/adverteren-binnenlands-bestuur/magazine.9048412.lynkx>
- BNV. (2009, augustus 3). *De nieuwe wet Ruimtelijke Ordening*. Opgehaald van bnv.nl: <http://www.bnv.nl/online-advies/bouwregelgeving/wro/de-nieuwe-wet-ruimtelijke-ordening/>
- Boekholdt, R. v. (2015). *Sociale media: valkuilen en voordelen*. Opgehaald van socialmediameetlat.nl: <http://www.socialmediameetlat.nl/pdf/boekholdt.pdf>
- Boonstra, B. (2016, januari 15). *Ruimtelijke planning in een tijd van actief burgerschap*. Opgehaald van archined.nl: <https://www.archined.nl/2016/01/ruimtelijke-planning-in-een-tijd-van-actief-burgerschap>
- Both, M. (2016). *Voordelen social media kanalen*. Opgehaald van bothsocial.nl: <http://www.bothsocial.nl/social-media-marketing/voordelen-social-media/>
- Bouma, G., Duijn, M., & van de Klundert, M. (2016). *eindrapportage 'Pilots Omgevingsvisie'*. ministerie van IenM.
- Bramer, G. J. (2015). *Hoe zet je youtube in binnen je SEO*. Opgehaald van googleadvies.nl: <http://www.googleadvies.nl/52/youtube-wat-is-het-en-wat-kun-je-er-zakelijk-mee-doen-zet-youtube-in-voor-je-seo>

- Bramer, P. (2017, April 22). *Meer schaalvergroting door stoppende boeren*. Opgehaald van nieuweoogst.nl: <https://www.nieuweoogst.nu/nieuws/2017/04/22/meer-schaalvergroting-door-stoppende-boeren>
- Brinkman, M. (2016). *Ruimtelijke Ordening*. Opgehaald van catchlegal.nl: <http://www.catchlegal.nl/project/ruimtelijke-ordening/>
- Broek, M. v. (2014). *Whatsapp: Geen Sociaal Netwerk*. Opgehaald van 42bis.nl: <http://www.42bis.nl/2014/01/whatsapp-geen-sociaal-netwerk/>
- Bueren, E. v. (2015, December 29). *'30 k zone' voor stedelijke ontwikkeling*. Opgehaald van gebiedsontwikkeling.nu: <https://www.gebiedsontwikkeling.nu/artikelen/30-km-zone-voor-stedelijke-ontwikkeling/>
- Buitelaar, S. (2015, December 29). *VNG: onduidelijk wat gemeenten hebben aan Omgevingswet*. Opgehaald van binnenlandsbestuur.nl: <http://www.binnenlandsbestuur.nl/ruimte-en-milieu/nieuws/vng-onduidelijk-wat-gemeenten-hebben-aan.9506639.lynkx>
- Buitelaar, S. (2016, November 10). *vooroverleg niet verplicht in omgevingswet, wel pre*. Opgehaald van binnenlandsbestuur.nl: <http://www.binnenlandsbestuur.nl/ruimte-en-milieu/nieuws/vooroverleg-niet-verplicht-in-omgevingswet-wel.9551816.lynkx>
- Buitelaar, S. (2017, Maart 9). *nog veel huiswerk voor omgevingswet*. Opgehaald van binnenlandsbestuur.nl: <http://www.binnenlandsbestuur.nl/ruimte-en-milieu/nieuws/nog-veel-huiswerk-voor-omgevingswet.9559354.lynkx>
- Buitelaar, S. (2017, Maart 10). *zorgen over integraal werken omgevingswet terecht*. Opgehaald van binnenlandsbestuur.nl: <http://www.binnenlandsbestuur.nl/ruimte-en-milieu/nieuws/zorgen-over-integraal-werken-omgevingswet-terecht.9559360.lynkx>
- Bulsman, R. (2015, Maart 27). *De ins & outs van een livestream*. Opgehaald van accentinteractive.nl: www.accentinteractive.nl/a-984/de-ins-outs-van-een-livestream
- Busch, R. (2012, September 10). *10 voordelen sociale media voor interne communicatie*. Opgehaald van roosmarijn.com: <http://www.roosmarijn.com/voordelen-sociale-media-voor-interne-communicatie/>
- CBS. (2017, Februari 27). *Sterke schaalvergroting in de landbouw sinds 1950*. Opgehaald van cbs.nl: <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/09/sterke-schaalvergroting-in-de-landbouw-sinds-1950>
- comnow.nl. (2016). *Alles wat je moet weten over Instagram*. Opgehaald van comnow.nl: <http://www.comnow.nl/alles-wat-je-moet-weten-over-instagram/>
- CorporatieNL. (2011, Mei 20). *5 voordelen en 3 nadelen van online sociale netwerken*. Opgehaald van corporatienl.nl: <https://www.corporatienl.nl/artikelen/5-voordelen-en-3-nadelen-van-online-sociale-netwerken/>
- CorporatieNL. (2011, Mei 20). *5 voordelen en 3 nadelen van online sociale netwerken*. Opgehaald van corporatienl.nl: <https://www.corporatienl.nl/artikelen/5-voordelen-en-3-nadelen-van-online-sociale-netwerken/>
- Damen, H., & Markerink, K. (2015). *Bestuurlijke afwegingen in Omgevingswet*. Rho.
- Damen, T. (2016, Augustus 13). *Huizenmarkt trekt aan: kopen als eerste stap is weer gewoon*. Opgehaald van parool.nl: <http://www.parool.nl/binnenland/huizenmarkt-trekt-aan-kopen-als-eerste-stap-is-weer-gewoon~a4356838/>
- de Groot, H., Marlet, G., Teulings, C., & Vermeulen, W. (2010). *Stad en Land*. Den Haag: CPB.
- de Klerk, L., & Kreukels, T. (2015). *Geschiedenis in vogelvlucht: planologische theorievorming*. Rooilijn.

- dezaak.nl. (2012, September 14). *Wat is pinterest*. Opgehaald van dezaak.nl:
<http://www.dezaak.nl/2570/wat-pinterest.htm>
- Dijk, K. (2014). *Burgerinitiatieven*. Wageningen: KuiperCompagnons.
- Donk, A. v. (2017, Januari 18). *7 social media trends en ontwikkelingen voor 2017*. Opgehaald van happyidiots.nl: <https://www.happyidiots.nl/blog/7-social-media-trends-en-ontwikkelingen-voor-2017/>
- Emerce. (2016, Februari 20). *Infographic: de fenomenale groei van sociale media*. Opgehaald van Emerce: <http://www.emerce.nl/nieuws/infographic-social>
- Engelen, E. v. (2013, januari 3). *Top tien marketingvoordelen bij inzet van social media*. Opgehaald van mkbservicedesk.nl: <http://www.mkbservicedesk.nl/7105/top-tien-marketingvoordelen-bij.htm>
- Ensie. (2017, Januari 10). *Ruimtelijke Ordening*. Opgehaald van ensie.nl: <https://www.ensie.nl/basisboek-ruimtelijke-ordening-en-planologie/ruimtelijke-ordening>
- Environment, M. o. (2012). *35 icons of Dutch spatial planning*. The Hague: Ministry of Infrastructure and the Environment.
- Esther. (2011, April 3). *De grootste nadelen van social media*. Opgehaald van ze.nl: <http://www.ze.nl/artikel/227992-de-grootste-nadelen-van-social-media>
- flexibel-wonen.nl. (2015, Oktober 3). *Verhuizen van de stad naar het platteland*. Opgehaald van flexibel-wonen.nl: <http://www.flexibel-wonen.nl/verhuizen-van-de-stad-naar-het-platteland/>
- freeband.nl. (2014). *wat is snapchat nou precies?* Opgehaald van freeband.nl: <http://www.freeband.nl/wat-is-snapchat-nou-precies/>
- Gloudemans, K. (2016, Juni 23). *offline en online steeds dichterbij elkaar: hoe blijf je meten?* Opgehaald van happyidiots.nl: www.happyidiots.nl/blog/offline-en-online-steeds-dichterbij-elkaar-hoe-blijf-jet-meten/
- Gulden, M. (2012, Mei 18). *Wat is LinkedIn en wat kun je ermee?* Opgehaald van themarketingfactory.nl: <http://themarketingfactory.nl/social-media-kennisbank/linkedin/wat-is-linkedin-en-wat-kun-je-ermee/>
- Hall, E. v. (2014, Oktober 30). *Social Media: de psychologie van het delen*. Opgehaald van mediaweb.nl: mediaweb.nl/blog/social-media-de-psychologie-van-het-delen/
- Hausmann, A. (2012, Juli 5). *16 differences between Traditional Media and Social Networking*. Opgehaald van hausmanmarketingletter.com: <https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media/>
- Hegeman, R. (2014, Januari 21). *Voordelen Social media*. Opgehaald van ezense.nl: <http://www.ezense.nl/5/blog/54/voordelen-social-media/>
- Heinen, V. (2015, November 20). *Social media trends voor 2016*. Opgehaald van marketingmed.nl: <https://marketingmed.nl/social-media-trends-2016/>
- hellodigital.nl. (2014). *Wat is Twitter?* Opgehaald van hellodigital.nl: <https://www.hellodigital.nl/social-media/wat-is-twitter/>
- Hesselink, M. (2017). *Ad Fontem*. Opgehaald van ad-fontem.nl: <https://www.ad-fontem.nl/>
- Hümmels, R. (2015, Maart 2). *terugtrekkende overheid? niet in gebiedsontwikkeling!* Opgehaald van republiq.nl: <http://www.republiq.nl/innovatielab/terugtrekkende-overheid-niet-in-gebiedsontwikkeling/>
- InfoMil. (2017). *De Wro in het kort*. Opgehaald van infomil.nl: <http://www.infomil.nl/onderwerpen/ruimte/ruimtelijke/wet-ruimtelijke/wro-kort/>

- Infonu. (2012, Februari 9). *de dichtstbevolkte landen ter wereld*. Opgehaald van mens-en-samenleving.infonu.nl: <http://mens-en-samenleving.infonu.nl/internationaal/92462-de-dichtstbevolkte-landen-ter-wereld.html>
- Jacobs-Schouten, R. (2012, Februari 24). *Pinterest: Hoe en wat? Een uitleg voor de starter*. Opgehaald van 42bis.nl: <http://www.42bis.nl/2012/02/pinterest-hoe-en-wat-een-uitleg-voor-de-starter/>
- Jahouh, M. (2015, Augustus 24). *Youtube als marketing tool: zo scoort je video in google*. Opgehaald van frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2015/08/24/youtube-als-marketing-tool-zo-scoort-je-video-in-google/>
- Jonker, J. (2015). *Alles over Instagram*. Opgehaald van mijnkindonline.nl: <http://mijnkindonline.nl/artikelen/alles-over-instagram>
- Ketterij, B. v. (2016, Maart 18). *Welk social media-kanaal kies je?* Opgehaald van Frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2016/03/18/welk-social-media-kanaal-past-het-best-12-platformen-infographic/>
- Keulen, D. v. (2012). *Social Media: 10 redenen waarom het een meerwaarde is voor bedrijven*. Opgehaald van Tribal: <https://www.tribal.nl/blogs/social-media-10-rentenen-waarom-het-een-meerwaarde-is-voor-bedrijven/>
- Kieboom, S. v. (2015, Juli 16). *Voor- en nadelen social media*. Opgehaald van socialbirds.nl: <http://www.socialbirds.nl/2192/0/blog/voordelen-nadelen-socialmedia>
- Kraaijeveld, K. (2015, Februari 19). *Waarom steeds meer mensen 'druk druk druk' zijn*. Opgehaald van vn.nl: www.vn.nl/waarom-steeds-meer-mensen-druk-druk-druk-zijn/
- Kras, J. (2016, Maart 21). *dit zijn de dichtstbevolkte landen ter wereld*. Opgehaald van welingelichtekringen.nl: <http://www.welingelichtekringen.nl/samenleving/558796/dit-zijn-de-dichtstbevolkte-landen-ter-wereld-nederland-staat-op-plaats-27.html>
- Kroes, N. (2016). *Mentaliteit in Twente*. Opgehaald van z-tech.nl: <http://www.z-tech.nl/nl/nieuws/132-mentaliteit-in-twente.html>
- Kruidhof, O. (2012). *Wel of niet op Google+?* Opgehaald van Socialmatters.nl: <http://socialmatters.nl/online-zichtbaarheid/wel-of-niet-op-google>
- Lapperre, T. (2016, Januari 12). *Online consumententrends 2016*. Opgehaald van bloeise.nl: <https://bloeise.nl/13-online-consumententrends-voor-2016/>
- Lent, S. v. (2013, Juni 25). *zelforganisatie: je kan jezelf ook tè serieus nemen*. Opgehaald van ruimtevolk.nl: <https://ruimtevolk.nl/2013/06/25/zelforganisatie-je-kan-je-zelf-ook-te-serieus-nemen/>
- Libo-on, A. (2016, Februari 9). *The growth of Social Media*. Opgehaald van Searchenginejournal.com: <https://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-v-3-0-infographic/155115/>
- Ligtenberg, A., & van Lammeren, R. (2012). *Sociale Media als bron van ruimtelijke informatie*. Wageningen: Wageningen Universiteit.
- Linssen, J. (2011, April 5). *6 voordelen van Enterprise Social Media*. Opgehaald van frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2011/04/05/6-voordelen-van-enterprise-social-media/>
- Mackey, J. (2016). *Social Networking Spam - 5 Rules for Marketers*. Opgehaald van convinceandconvert.com: www.convinceandconvert.com/guest-posts/social-networking-spam-5-rules-for-marketers/
- Managementsite.nl. (2016). *Social Media*. Opgehaald van Managementsite.nl: <https://www.managementsite.nl/kennisbank/social-media>

- Marian. (2015, September 22). *10 voordelen van social media die je nog niet had ontdekt*. Opgehaald van kooplust.com: <http://www.kooplust.com/10-voordelen-van-social-media-die-je-nog-niet-had-ontdekt/>
- Marquis, J. (2012, Oktober 21). *Voor- en nadelen gebruik sociale media door jongeren*. Opgehaald van te-learning.nl: <http://www.te-learning.nl/blog/voor-en-nadelen-gebruik-sociale-media-door-jongeren/>
- Mastenbroek, W. (2015). *Social Media*. Opgehaald van managementsite.nl: <https://www.managementsite.nl/kennisbank/social-media>
- Mathijssen, R. (2015). *De Omgevingswet*. Bostel: BRO.
- Mathijssen, R. (2017). *De Omgevingswet, stand van zaken*. Opgehaald van bro.nl: <https://www.bro.nl/nieuws/algemeen/31-03-2015-de-nieuwe-omgevingswet>
- mijnomgevingsvisie.nl. (2017). *Wat betekent de Omgevingswet voor burgers, bedrijven en overheden?* Opgehaald van mijnomgevingsvisie.nl: <http://mijnomgevingsvisie.nl/achtergrond/omgevingswet/wat-betekent-de-omgevingswet-voor-burgers-bedrijven-en-overheden/>
- Milieu, M. v. (2014). *Ruimte voor ontwikkeling, waarborgen van kwaliteit*. Den Haag: Ministerie van Infrastructuur en Milieu.
- mkb servicedesk.nl. (2013, Februari 1). *Wat is Twitter en wat kun je ermee?* Opgehaald van mkb servicedesk.nl: <http://www.mkb servicedesk.nl/2717/wat-twitter.htm>
- Muskee, M. (2013, Oktober 25). *bouwplannen makkelijk door juridische molen*. Opgehaald van vngmagazine.nl: <http://www.vngmagazine.nl/archief/15143/bouwplannen-makkelijker-door-juridische-molen>
- Myles, M. (2013). *Samenvatting WRO en WABO in een hand*.
- Neurink, B., & Bekhuis, L. (2015, December 9). *de 3 grootste digitale ontwikkelingen van 2016*. Opgehaald van frankwatching.com: <https://www.frankwatching.com/archive/2015/12/09/de-3-grootste-digitale-ontwikkelingen-voor-2016/>
- nos.nl. (2010, Januari 15). *de financiële crisis in retrospectief*. Opgehaald van nos.nl: <http://nos.nl/artikel/129340-de-financiele-crisis-in-retrospectief.html>
- Nuijs, M. (2014, Augustus` 15). *Voordelen van social media*. Opgehaald van marketingmed.nl: <https://marketingmed.nl/de-voordelen-van-social-media/>
- Nuijs, M. (2015, Februari 27). *Media Conversia*. Opgehaald van Marketingmed.nl: <https://marketingmed.nl/nadelen-van-social-media/>
- Paymans, L. (2016, Mei 26). *9 meest gebruikte sociale netwerken*. Opgehaald van Androidplanet.nl: <https://www.androidplanet.nl/nieuws/social-media-2016-nederland/>
- Peters, A., Schalk, J., Meijneken, D., Mensinga, C., & Voutz, H. (2012). *Beleidsonderzoek online*. Opgehaald van beleidsonderzoekonline.nl: <http://www.beleidsonderzoekonline.nl/tijdschrift/bs0/2012/09/BELEIDSONDERZOEK-D-12-00021>
- Peters, T. (2016). *Leegstand op het platteland: werk aan de winkel!* Opgehaald van seinpost.com: http://www.seinpost.com/publicaties/leegstand_op_het_platteland_werk_aan_de_winkel/387
- plaatsengids.nl. (2017). *Leefbaarheid kleine kernen*. Opgehaald van plaatsengids.nl: <https://www.plaatsengids.nl/kennisbank/leefbaarheid-kleine-kernen>
- Prodemos. (2016). *de invloed van burgers*. Opgehaald van prodemos.nl: <https://www.prodemos.nl/leer/informatie-over-politiek/de-gemeente/de-invloed-van-burgers/>

- Putters, K. (2014). *Rijk geschakeerd*. Den Haag: Sociaal en Cultureel Planbureau.
- radar.avrotros.nl. (2017, Januari 23). *wat is Snapchat?* Opgehaald van radar.avrotros.nl:
<http://radar.avrotros.nl/hulp-tips/hulpstukken/detail/wat-is-snapchat/>
- Reichgelt, T. (2017). *Wapen je bedrijf tegen toenemende social media criminaliteit*.
 Opgehaald van socialdialog.eu: www.socialdialog.eu/wapen-bedrijf-toenemende-social-media-criminaliteit/
- Reuters, I. (2016). *How Audiences Discover News Online*. Opgehaald van
 Digitalnewsreport.org: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/how-audiences-discover-news-online-2016/>
- Rijksoverheid. (2016). *Nieuwe omgevingswet maakt omgevingsrecht eenvoudiger*.
 Opgehaald van Omgevingswet:
<https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/omgevingswet/inhoud/vernieuwing-omgevingsrecht>
- Ritsema van Eck, J., van Dam, F., de Groot, C., & de Jong, A. (2013). *Demografische ontwikkelingen 2010 - 2040*. Den Haag: Planbureau van de Leefomgeving.
- rtl nieuws. (2016, Oktober 25). *hacken als schoolvak is hot*. Opgehaald van rtl nieuws.nl:
www.rtlnieuws.nl/editie/hacken-als-schoolvak-is-hot-en-heel-hard-nodig
- Rob. (2015). *Wat is Facebook*. Opgehaald van tallsay.com:
<https://tallsay.com/page/4294970221/wat-is-facebook-hoe-werkt-facebook-en-wat-zijn-de-gevaren-en-de-voordelen-van-facebook>
- Roding, G. (2011, Juli 2). *De toekomst van: het platteland*. Opgehaald van visionair.nl:
<https://www.visionair.nl/politiek-en-maatschappij/nederland/de-toekomst-van-het-platteland/>
- Rodriguez, V. (2017). *Social Media vs Traditional Media*. Opgehaald van uhurunetwork.com:
<http://uhurunetwork.com/social-media-vs-traditional-media/>
- RTL-nieuws. (2013, Oktober 1). *De voor- en nadelen van internet, volgens jongeren*.
 Opgehaald van rtl nieuws.nl: <http://www.rtlnieuws.nl/nieuws/binnenland/de-voor-en-nadelen-van-internet-volgens-jongeren>
- Rubens, W. (2012, Oktober 21). *Voor- en nadelen gebruik sociale media door jongeren*.
 Opgehaald van te-learning.nl: <http://www.te-learning.nl/blog/voor-en-nadelen-gebruik-sociale-media-door-jongeren/>
- ruimtelijkeplannen.nl. (2017). *Help*. Opgehaald van ruimtelijkeplannen.nl:
<http://www.ruimtelijkeplannen.nl/web-roo/roo/help>
- Schippers, L. (2016, November 4). *Nieuwe Omgevingswet: hoe zit het met vertrouwen?*
 Opgehaald van omgevingsweb.nl: <http://www.omgevingsweb.nl/nieuws/nieuwe-omgevingswet-hoe-zit-het-met-vertrouwen>
- Schumacher, J. (2016). *cijfers: vergrijzing en toenemende zorg*. Opgehaald van
 zorgvoorbeter.nl: www.zorgvoorbeter.nl/ouderenzorg/hervorming-zorg-cijfers-vergrijzing.html
- Schumacher, J. (2016, December 2). *Cijfers: vergrijzing en toenemende zorg*. Opgehaald
 van zorgvoorbeter.nl: <http://www.zorgvoorbeter.nl/ouderenzorg/hervorming-zorg-cijfers-vergrijzing.html>
- Schutz, R. (2017). *planologie*. Opgehaald van woorden.org:
<http://www.woorden.org/woord/planologie>
- Shopfactory. (2016). *Social Media: Voor- en Nadelen*. Opgehaald van shopfactory.nl:
http://www.shopfactory.nl/contents/nl/p1058_social-media-voordelen-en-nadelen.html
- Socialmediasucces.nl. (2016). *Wat is Social Media*. Opgehaald van Socialmediasucces.nl:
<http://socialmediasucces.nl/social-media-informatie/>

- Solliciteerbeter.nl. (2016). *Wat is LinkedIn eigenlijk en hoe werkt het?* Opgehaald van solliciteerbeter.nl: <http://www.solliciteerbeter.nl/sollicitatietips/linkedin-profiel/wat-is-linkedin/>
- Sorokina, O. (2015, Maart 12). *8 types of Social Media and how each can benefit your business*. Opgehaald van blog.hootsuite.nl: <https://blog.hootsuite.com/types-of-social-media/>
- Spil, T., Effing, R., & Both, M. (2016). *Enable, Engage and Evaluate: Introducing the 3E Social Media Strategy Canvas*. Enschede: University of Twente.
- Spil, T., Effing, R., & Both, M. (2016). *Enable, Engage and Evaluate: Introducing the 3E Social Media Strategy Canvas Based On The European Airline Industry*. Enschede.
- Timmerman, H., Wolters, B., Effing, R., Both, M., ter Haar, L., & Kok, D. (2017, Maart). Interviews experts Social Media/Communicatie. (C. Paus, Interviewer)
- Tolentino, J. (2015, April 6). *5 types of social spam (and how to prevent them)*. Opgehaald van thenextweb.com: thenextweb.com/future-of-communications/2015/04/06/5-types-of-social-spam-and-how-to-prevent-them/%20.tnw_wNRqWs48/#.tnw_7hpiSyqW
- ttmcommunicatie.nl. (2017). *Wat is Facebook precies?* Opgehaald van ttmcommunicatie.nl: <https://www.ttmcommunicatie.nl/kennisbank/facebook/wat-is-facebook-precies/>
- uwsocialmediamarketing.nl. (2013). *voordelen en nadelen van social media*. Opgehaald van uwsocialmediamarketing.nl: <http://www.uwsocialmediamarketing.nl/voordelen-nadelen-social-media.html>
- Uwsocialmediamarketing.nl. (2016). *Voordelen en nadelen van Social Media*. Opgehaald van Uwsocialmediamarketing.nl: <http://www.uwsocialmediamarketing.nl/voordelen-nadelen-social-media.html>
- Vader, C. (2016, Maart 24). *De evolutie van reclame: van advertentie tot algoritme*. Opgehaald van thebigstory.nl: thebigstory.nl/evolutie-adverteren-native-naar-algoritme/
- Valk, M. (2016). *Vertrouwen, Vertrouwen, Vertrouwen*. Amsterdam: Amsterdam School of Real Estate.
- van den Broek, A., Steenbekkers, A., van Houwelingen, P., & Putters, K. (2016, Maart 14). *Omgevingswet: met burgerbetrokkenheid dreigt meer ongelijkheid*. Opgehaald van socialevraagstukken.nl: <http://www.socialevraagstukken.nl/omgevingswet-met-burgerbetrokkenheid-dreigt-meer-ongelijkheid/>
- van der Veer, N., Boekee, S., & Peters, O. (2017). *Nationale Social Media Onderzoek 2017*. Amsterdam: Newcom Research & Consultancy B.V.
- van der Veer, N., Boekee, S., & Peters, O. (2017). *Nationale Social Media Onderzoek 2017*. Newcom Research & Consultancy B.V.
- van der Zwan, P. (2016). *Leegstaande boerderij krijgt nieuwe bestemming*. Opgehaald van vng.nl: <https://vng.nl/leegstaande-boerderij-krijgt-nieuwe-bestemming>
- van Liemt, J., & Weima, K. (2015, Februari 3). *Alles is content, maar hoe zorg je dat mensen delen?* Opgehaald van marketingonline.nl: marketingonline.nl/blog/alles-content-maar-hoe-zorg-je-dat-mensen-delen
- van Schijndel, B., van der Wal, H., & Kok, J. (2011). *Basisboek ruimtelijke ordening en planologie*. Groningen: Noordhoff Uitgevers bv.
- Veldwijk, J. (2013, Juni 25). *3 verschillende vormen van innovatie door Social Media*. Opgehaald van veldmerk.nl: <http://www.veldmerk.nl/vormen-van-innovatie-via-social-media/>
- Verlaan, D. (2016). *Whatsapp: tips en wat je moet weten*. Opgehaald van androidplanet.nl: <https://www.androidplanet.nl/spotlight/whatsapp/>

- Visser, R. (2017, Maart 3). *Mooie woorden: van mondige burgers en onderbuiksprekers*. Opgehaald van ncpn.nl: www.ncpn.nl/dfm/2017/03/mooie-woorden-mondige-burgers-en-onderbuiksprekers/
- VNG. (2014). *In actie met burgers, spoorboekje voor raad en college*. Den Haag: in actie met burgers.
- Volkskrant. (2016, Juni 15). *Jongeren verkiezen sociale media boven traditionele media*. Opgehaald van Volkskrant.nl: <http://www.volkskrant.nl/tech/jongeren-verkiezen-sociale-media-boven-traditionele-media~a4320782/>
- Vosskuhler, D. (2013, Augustus 23). *Kan de overheid wel met mondige burgers omgaan*. Opgehaald van Welzijn-21e-eeuw.nl: <http://www.welzijn-21e-eeuw.nl/profiles/blogs/kan-de-overheid-wel-met-mondige-burgers-omgaan>
- Vosskuhler, D. (2013, Augustus 23). *kan de overheid wel met mondige burgers omgaan?* Opgehaald van welzijn-21e-eeuw.nl: <http://www.welzijn-21e-eeuw.nl/profiles/blogs/kan-de-overheid-wel-met-mondige-burgers-omgaan>
- Vries, A. d. (2013, November 1). *Social Media SWOT*. Opgehaald van socialmediadna.nl: <http://socialmediadna.nl/social-media-swot-sterktes-zwaktes-kansen-en-bedreigingen/>
- Vries, A. d. (2013, November 1). *Social media SWOT: sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen*. Opgehaald van socialmediadna.nl: <http://socialmediadna.nl/social-media-swot-sterktes-zwaktes-kansen-en-bedreigingen/>
- Vries, J. d. (2016). *Social Media doelgroep*. Opgehaald van Virtueelpresent.nl: <http://virtueelpresent.nl/social-media-doelgroep/>
- Weerink, M., Nieboer, M., Snoeijs, T., & Nijland, J. (2017, April). Interviews ambtenaren gemeenten. (C. Paus, Interviewer)
- Westerink, M. (2015). *Technologie neemt de vrije wil van de mens over*. Utrecht: Clarenz Cross Eyed Media BV.
- Whatsapp. (2017). *Eenvoudig. Veilig. Betrouwbare berichtenuitwisseling*. Opgehaald van whatsapp.com: <https://www.whatsapp.com/?l=nl>
- Wijk, H. v. (2013, September 29). *online vs offline*. Opgehaald van emarketingblog.nl: <http://emarketingblog.nl/2013/09/online-vs-offline/>
- Wolfshaar, L. v. (2015, Oktober 2). *Social sharing: waarom delen we content?* Opgehaald van heuvelmarketing.com: www.heuvelmarketing.com/blog/social-sharing-waarom-delen-we-content
- WRR. (2012). *Vertrouwen in burgers*. Amsterdam: WRR.
- Zenderen. (2017). *Digitale Dorp Zenderen*. Opgehaald van Zenderen.com: <http://www.zenderen.com/>
- Zessen, J. v. (2016, Mei 24). *Aantal nederlandse social media gebruikers anno 2016*. Opgehaald van buzzcapture.com: <http://www.buzzcapture.com/2016/05/aantal-nederlandse-social-media-gebruikers-anno-2016/>
- Zijm, M. (2015, Januari 23). *Negatieve kanten van social media*. Opgehaald van maaikezjm.com: <https://maaikezjm.com/2015/01/23/negatieve-kanten-van-social-media/>

Bijlagen

Dit hoofdstuk schept een overzicht in relevante gebruikte of verkregen informatie gedurende dit onderzoek. In deze bijlage bevinden zich de volgende onderdelen:

- Vragenlijst geïnterviewde gemeenten
- Vragenlijst geïnterviewde adviesbureaus
- Interviewverslagen gemeenten & adviesbureaus

9.1 Vragenlijst geïnterviewde gemeenten

Hoofdvraag

Hoe en in welke mate kunnen Social Media helpen om ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem en ruimtelijk advies-behoevende (potentiële) klanten nader tot elkaar te brengen?

Deelvragen

1. Op welke momenten binnen het ruimtelijke proces van burgers met ruimtelijke vraagstukken is Ad Fontem actief en welke problemen ontstaan gedurende deze ruimtelijke processen?
2. Welke effecten brengt de komst van de Omgevingswet voor de ruimtelijke processen van burgers met ruimtelijke vraagstukken binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?
3. Op welke wijze kan Social Media zorgen voor een beter procesverloop tussen burgers met ruimtelijke vraagstukken en ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem?
4. Welke Social Media zijn het meest effectief in te zetten binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem?

Doel van het onderzoek:

Dit onderzoek betreft een verkenning naar de mogelijkheden om Social media in te zetten om het gat tussen advies-behoevende (potentiële) klanten en ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem nader tot elkaar te brengen. Daarbinnen verzorgt dit onderzoek een verkenning naar de grootste knelpunten binnen het ruimtelijke domein van Ad Fontem waar burgers met ruimtelijke vraagstukken tegenaan lopen en een verkenning naar de effecten van de nieuwe Omgevingswet op de processen die burgers met ruimtelijke vraagstukken moeten doorlopen.

Ad Fontem

Ad Fontem is een ruimtelijk adviesbureau in het Twentse dorp Zenderen te Overijssel. Ad Fontem is een relatief jong bureau met jong en creatief personeel (5-10). Het klantenbestand bestaat zowel uit burgers en overheden. Aan deze partijen levert Ad Fontem onder andere bestemmingsplannen, ruimtelijke onderbouwingen en principeverzoeken.

Over het algemeen benaderen burgers Ad Fontem één of enkele malen in hun leven, terwijl overheden en andere zakelijke contacten meerdere malen gebruik kunnen maken van de diensten van Ad Fontem.

Interviewvragen:

1. Met welk type vragen komen burgers met ruimtelijke vraagstukken?
2. Zijn die burgers in uw opinie bij de gemeente op het goede adres? Of denkt u dat zij beter voor een verkennend gesprek naar een ruimtelijk adviesbureau kunnen gaan?
3. In welke mate zijn burgers met ruimtelijke vraagstukken voorbereid wanneer ze bij u komen? (vaag idee, concreet idee, uitgewerkte ideeën)
4. Zijn er bepaalde onderwerpen waar veel vragen over komen vanuit burgers? (regelgeving, beleid, bepaald type onderwerp)
5. In hoeverre zijn burgers over het algemeen op de hoogte van de huidige regelgeving?
6. In hoeverre zijn burgers over het algemeen op de hoogte van het huidige beleid?
7. In hoeverre bent u bekend met de nieuwe Omgevingswet en haar effecten?
8. Denkt u dat de Omgevingswet alles gemakkelijker of juist moeilijker gaat maken voor de burger met ruimtelijke vraagstukken?
9. Denkt u dat burgers meer behoefte hebben aan informatie over bepaalde onderwerpen? (beleid en regelgeving, veel gehoorde problemen, Omgevingswet)
10. Ziet u voor ruimtelijke adviesbureaus een taak weggelegd om burgers van deze informatie te voorzien?
11. Denkt u dat Social Media een goede wijze zou zijn voor adviesbureaus om deze informatie met burgers te delen?

9.2 Vragenlijst geïnterviewde adviesbureaus

Probleemstelling

Hoe en in welke mate kan Social Media helpen om ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem en ruimtelijk advies-behoevende klanten nader tot elkaar te brengen?

Deelvragen

1. Wat zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van Social Media?
2. Welke vorm(en) van Social Media kan/kunnen het meest effectief het ruimtelijke domein belichamen?
3. Aan welke informatie en presentatievorm is behoefte bij een burger met ruimtelijke vraagstukken?
4. Aan welke informatie en presentatievorm is behoefte bij een zakelijk contact met ruimtelijke vraagstukken?
5. Hoe creëer je bekendheid voor je Social Media?

Definitie Social Media

'Social Media is een verzamelbegrip voor internet-toepassingen (platformen) waar de gebruikers informatie met elkaar delen op een gebruiksvriendelijke, snelle en vaak leuke wijze, veelal zonder tussenkomst van een professionele redactie'.

Ad Fontem

Ad Fontem is een ruimtelijk adviesbureau in het Twentse dorp Zenderen te Overijssel. Ad Fontem is een relatief jong bureau met jong en creatief personeel (5-10). Het klantenbestand bestaat zowel uit burgers en overheden. Aan deze partijen levert Ad Fontem onder andere bestemmingsplannen, ruimtelijke onderbouwingen en principeverzoeken.

Over het algemeen benaderen burgers Ad Fontem één of enkele malen in hun leven, terwijl overheden en andere zakelijke contacten meerdere malen gebruik kunnen maken van de diensten van Ad Fontem.

-
1. Wat is uw opinie over de door mij gehanteerde definitie van Social Media?
 1. Wat valt in uw opinie wel/niet onder Social Media? (denk aan randgevallen als Whatsapp, google+ enz.)
 2. Wat zijn in uw opinie de voordelen/pluspunten van Social Media voor bedrijven?
 3. Wat zijn in uw opinie de nadelen/minpunten van Social Media voor bedrijven?
 4. Hoeveel Social Media platformen zou u Ad Fontem aanbevelen? Waarom zoveel?
 5. Welke Social Media zou u aanbevelen voor Ad Fontem? En waarom juist deze?
 6. Denkt u dat Social Media, naast burgers, ook zakelijk te gebruiken is jegens zakelijke contacten?
 7. Zo ja, hoeveel en welke vormen van Social Media zou u dan zakelijk aanbevelen?
 8. Moet er in uw opinie een verschil zitten in benaderingswijze op de Social Media tussen burgers en zakelijke contacten?
 9. Welke kernelementen moeten er in uw opinie op Social Media te vinden zijn?
(denk hierbij aan plaatjes vs tekst, formeel vs informeel, structuur door herhaling vs veelzijdigheid door afwisseling, frequentie van plaatsing, vaste rubrieken of juist niet, eigen huisstijl vs afwisseling, enz.)
 10. Hoe creëer je (blijvende) bekendheid voor je Social Media?
 11. Is er een wijze om digibeten te kunnen bereiken? (of sec via mond-op-mond reclame?)

9.3 Interviewverslagen gemeenten & adviesbureaus

Mailcontact:

- Bas Wolters (Communivator)
- Hester Timmerman (Ster in Social Media)

Interviews:

Social Media/Communicatie

- Robin Effing (Docent/Onderzoeker UT Enschede, expertise in Social Media)
- Menno Both (Social Media adviesbureau Bothsocial)
- Liesbeth ter Haar (Communicatie adviesbureau Tulp)
- David Kok (Communicatie expert gemeente Almere & adviesbureau Howaboutyou)

Ruimtelijke Ordening

- Marita Weerink (gemeente Almelo)
- Maarten Nieboer (gemeente Hof van Twente)
- Jurgen Nijland (gemeente Twenterand)
- Thea Snoeijink (gemeente Tubbergen/Dinkelland)

KANTTEKENINGEN

1. Informele gespreksvoering (zowel voor, gedurende als na het interview), zijn vanwege een gebrek aan toegevoegde waarde voor dit onderzoek achterwege gelaten. Deze gespreksvoering stond in het teken van persoonlijke ontwikkeling of wederzijdse interesse.
2. Doordat spreektaal niet altijd resulteert in volledige zinnen, kan de verwerking van de interviewverslagen soms niet 100% overeenkomen met hetgeen woord-voor-woord gezegd is. Wel is getracht dit zoveel mogelijk aan te houden om geen foutieve informatie te noteren en om het gevoel en de sfeer van het gesprek zo precies mogelijk weer te geven.
3. Bij alle interviews is gevraagd of er bezwaren waren tegen opnemen door middel van een mobiele telefoon ter reproductie van het gesprek. Bij geen van de interviews is hierop bezwaar gemaakt.
4. In dit interviewverslag is gewerkt met **dikgedrukte** en *schuine* teksten. Deze teksten correleren met respectievelijk **onderzoeker Chiel Paus** en *geïnterviewde experts*.
5. Voor de gesprekken met Social Media/Communicatie experts is getracht een zo volledig mogelijk beeld te schetsen. Hierom zijn niet alleen experts op het gebied van Social Media geïnterviewd, maar ook experts op het gebied van communicatie.
6. Voor de gesprekken met gemeenten is getracht een zo volledig mogelijk beeld te schetsen. Er is gekozen voor deze vier gemeenten, gezien dit de gemeenten zijn waarmee Ad Fontem het meeste contact heeft. Daarnaast geven deze gemeenten gezamenlijk een mooi beeld van zowel stedelijke als landelijke problemen, gezien de aard van de afzonderlijke gemeenten.

1. Wat is uw opinie over de door mij gehanteerde definitie van Social Media?

Persoonlijk mis ik de woorden 'interactie' en 'dialogo'. Social Media is er niet alleen om informatie te delen, maar juist ook om te reageren op elkaar om een interactie op te starten.

2. Wat valt in uw opinie wel/niet onder Social Media? (denk aan randgevallen: Whatsapp, google+ enz.)

Alles waarbij je op elkaar kunt reageren via een digitale weg, al dan niet zichtbaar voor andere mensen, valt voor mij onder Social media. Zo zie ik Whatsapp meer als een message-platform. Google+ zie ik daarentegen wel als Social Media, echter geen succesvolle.

3. Wat zijn in uw opinie de voordelen/pluspunten van Social Media voor bedrijven?

- Gemakkelijk communiceren
- Verhalen zenden en kans tot reageren
- Volgen van collega's, klanten, relaties en concullega's

4. Wat zijn in uw opinie de nadelen/minpunten van Social Media voor bedrijven?

- Mensen/partijen die te snel te emotioneel reageren
- Mensen/partijen die weinig doen met Social Media, maar wel enorme resultaten verwachten
- Mensen/partijen die Social Media sec zien als een instrument om te zenden in plaats van de interactie aan te gaan.

5. Hoeveel Social Media platformen zou u Ad Fontem aanbevelen? Waarom zoveel?

Voor zakelijk gebruik zou ik LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram en Youtube (indien video-content) aan kunnen bevelen. Wel moet hierbij de kanttekening worden gemaakt dat zij allen fungeren als een portaal richting de website.

6. Welke Social Media zou u aanbevelen voor Ad Fontem? En waarom juist deze?

Wederom LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram en Youtube.

7. Denkt u dat Social Media, naast burgers, ook zakelijk te gebruiken is jegens zakelijke contacten?

Zeker weten. LinkedIn ligt hierbij voor de hand, maar denk juist ook aan de andere, hiervoor voorgestelde, kanalen. Houdt hierbij wel rekening met het plaatsen van je eigen content. Roep op tot interactie en ga de interactie aan met klanten of met inhoudelijke berichten over je vakgebied.

8. Zo ja, hoeveel en welke vormen van Social Media zou u dan zakelijk aanbevelen?

Wederom LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram en Youtube.

9. Moet er in uw opinie een verschil zitten in benaderingswijze op de Social Media tussen burgers en zakelijke contacten?

Wellicht kan de benaderingswijze iets verschillen, maar de boodschap en de nodige informatie komen overeen.

10. Welke kernelementen moeten er in uw opinie op Social Media te vinden zijn?

(denk hierbij aan plaatjes vs tekst, formeel vs informeel, structuur door herhaling vs veelzijdigheid door afwisseling, frequentie van plaatsing, vaste rubrieken of juist niet, eigen huisstijl vs afwisseling, enz.)

Korte teksten en vooral veel visueel, het liefst met foto's. Wellicht is een vast format per periode handig (contentkalender). Zet mensen ook tot actie: vraag ze te liken, delen, reageren, of zoek zelf actief de interactie op. Een doorlink naar de website is noodzakelijk. Dat alles uiteraard vanuit de essentie van Ad Fontem en gericht (wat schrijfstijl e.d. betreft) op de juiste/gewenste doelgroepen.

11. Hoe creëer je (blijvende) bekendheid voor je Social Media?

Door structureel te plaatsen en actief te blijven op Social Media. Dit moet je dan ook niet alleen doen, maar tezamen met andere partijen, klanten, partners, collega's etc. Hierbij kun je bijvoorbeeld andere partijen afspraken maken om elkaar te steunen op Social Media. Eén persoon aanstellen die zo nu en dan een berichtje plaats is gedoemd te mislukken.

12. Is er een wijze om digibeten te kunnen bereiken? (of sec via mond-op-mond reclame?)

Hierbij moet je Social Media zien als een onderdeel van je gehele marketing- en media-mix. Dus inclusief je website en eventuele persberichten, (digitale) nieuwsbrief, flyers, advertenties etc. De combinatie van deze onderdelen spreekt een enorm publiek aan, waarna de mond-op-mond reclame vanzelf zal gaan. De combinatie van de verschillende elementen is juist de kracht.

Afsluitend: Hou vooral je website in beweging. Als je daar bijvoorbeeld 2 keer per maand een blog op plaatst, trekt dit mensen naar je website, vooral als je hiernaar refereert op je Social Media. Ook reageren op reacties is hierbij essentieel. De website blijft toch de basis van alles. Laat vooral ook de mens achter het bedrijf zien. Nogmaals, mensen doen zaken met mensen, niet met bedrijven. Laat vooral ook zien wat voor problemen Ad Fontem voor je op kan lossen. Benader de teksten vanuit de klant, niet vanuit het bedrijf. Mensen zoeken op Google vanuit hun probleem, niet vanuit de zaken waar adviesbureaus voor staan.

1. Wat is uw opinie over de door mij gehanteerde definitie van Social Media?

Dit is inderdaad een goede definitie van Social Media. Persoonlijk mis ik in de definitie dat het gaat om allerlei soorten berichten, van video tot foto, van tekstberichten tot presentaties. Hieronder valt dus ook:

- Sociale netwerker als LinkedIn, Facebook en Google+
- Weblogs als Blogger en Tumblr
- Microbloggen als Twitter, Snapchat, Pinterest en Instagram
- Videosharing als Youtube en Vimeo
- Fotosharing als Flickr, ImageShack, Instagram en Pinterest
- Social Bookmarking als Pinterest
- Wiki's als Wikipedia
- Locatie gebaseerde services als Foursquare, Zoover, TripAdvisor
- Fora
- Slideshares

Het volgende is ook een definitie van Social Media: 'Een plek waarbij je (jouw) informatie deelt met andere bezoekers waar je een relatie mee hebt. Bij Social Media is er geen tussenkomst van een redactie.'

2. Wat valt in uw opinie wel/niet onder Social Media? (denk aan randgevallen: Whatsapp, google+ enz.)

Whatsapp voldoet aan de definitie die ik het toegevoegd bij jouw eerste vraag. Je deelt informatie met iemand anders (en belangrijkers in een groepsapp) en het is een plek waar je media met elkaar kunt delen. Enerzijds bericht je via Whatsapp vooral bekenden. Het wordt echter steeds vaker door bedrijven ingezet om contact te hebben met hun doelgroep. 10 miljoen mensen gebruiken het. Het is daarnaast het grootste platform in Nederland. De berichten zijn niet openbaar, maar er wordt wel veel informatie via Whatsapp gedeeld onderling.

Google+ is daarnaast het socialmediakanaal van Google. Het is helaas geen enorm succes geworden, maar het is wel een kanaal.

3. Wat zijn in uw opinie de voordelen/pluspunten van Social Media voor bedrijven?

Social Media is een goede tool om te kijken en te lezen wat er leeft onder de doelgroep. Wat vinden zij belangrijk en waar praten zij over. Daarnaast is het ook een tool om op een laagdrempelige manier in contact te komen met je doelgroep. Het is een goede manier om te werken aan naamsbekendheid, imago en reputatie en door het delen van interessante artikelen en berichten werk je jezelf naar een expertstatus toe. Zo kom en blijf je meer in beeld van bij jouw potentiële doelgroep. Ook is het makkelijk om contact te houden met opdrachtgevers, kun je verkeer naar je website sturen en helpt het enorm bij de vindbaarheid van je bedrijf op het internet.

4. Wat zijn in uw opinie de nadelen/minpunten van Social Media voor bedrijven?

Social Media is een investering en dus zeker niet gratis. Het kost vooral veel tijd, en tijd is geld. Veel bedrijven hebben geen plan en verdoen daarmee hun tijd aan Social Media. Als je bijvoorbeeld niet reageert op feedback van ontevreden klanten kan dat je reputatie schaden. Daarnaast kan onzorgvuldigheid als politieke tweets of berichten met veel spelfouten je imago aantasten. Zorgvuldig omgaan met je Social Media is dan ook een 'must'.

5. Hoeveel socialmediaplatformen zou u Ad Fontem aanbevelen? Waarom zoveel?

Het is beter om te beginnen met één en die goed uit te werken, dan meteen vier socialmediakanalen half uit te werken. Wel is het verstandig om op alle kanalen vast een account aan te maken om de naam te claimen. Vul de accounts volledig in, gebruik dezelfde profielfoto en achtergrondfoto en zorg voor herkenbaarheid. Ook een Google+ account is aan te bevelen. Elk bericht wat je plaatst plaats je ook op je Google+ account als een soort back-up.

6. Welke Social Media zou u aanbevelen voor Ad Fontem? En waarom juist deze?

Linkedin, omdat dat het grootste zakelijke netwerk is in Nederland. Ik zou de informatie op de pagina zorgvuldig uitwerken en zoekwoorden gebruiken waarop je gevonden wilt worden. Ga hierbij bijvoorbeeld ook in op welke opdrachtgevers Ad Fontem voor werkt. Probeer daarnaast wekelijks je netwerk uit te breiden en te reageren op berichten uit je netwerk. Zo blijf je in beeld.

Een slideshare maken op Linkedin is een slimme manier om te laten zien waar je bedrijf voor staat. Zorg er met name voor dat je niet alleen commerciële en promotionele berichten schrijft. Social Media is van mens tot mens, commercie schrikt af.

7. Denkt u dat Social Media, naast burgers, ook zakelijk te gebruiken is jegens zakelijke contacten?

Jazeker, zie hierboven. Zakelijke contacten zijn ook maar mensen. Mensen doen zaken met mensen, niet met bedrijven. Zorg dat je een band schept met de mensen, laat ze stralen, geef ze complimenten, noem ze bij naam of schrijf ze een recensie. Wie goed doet, goed ontmoet.

8. Zo ja, hoeveel en welke vormen van Social Media zou u dan zakelijk aanbevelen?

Ook hier zou ik kiezen voor Linkedin en eventueel Google+ voor de vindbaarheid. Ik zie bijvoorbeeld Ad Fontem actief op Twitter. Zoek contact met je doelgroep op een menselijke manier. Volg de gemeentes of je klanten en reageer positief. Ga vooral niet te veel klagen en blijf niet alleen maar zenden. Zorg dat je een sociaal mens blijft en laat de personen achter je bedrijf zien.

9. Moet er in uw opinie een verschil zitten in benaderingswijze op de Social Media tussen burgers en zakelijke contacten?

Zorg voor voldoende contact met de mensen. Het ene kanaal vraagt om een meer zakelijke stijl, anderen vragen om een makkelijk leesbare en niet te moeilijke inhoud. Wees een mens en laat zien wat je aan het doen bent. Wie of wat is Ad Fontem en waar staat het voor.

10. Welke kernelementen moeten er in uw opinie op Social Media te vinden zijn?

(denk hierbij aan plaatjes vs tekst, formeel vs informeel, structuur door herhaling vs veelzijdigheid door afwisseling, frequentie van plaatsing, vaste rubrieken of juist niet, eigen huisstijl vs afwisseling, enz.)

Een tegenvraag hiervoor zou zijn 'wat is het doel van de inzet van Social Media?' Allereerst moet je gaan kijken je doelgroep, op welke socialmediakanalen zij actief zijn, hoe je wilt dat mensen Ad Fontem zien, hoeveel tijd je in Social Media wilt steken en hoeveel berichten je maximaal per week wilt plaatsen. Dan ga je kijken naar wat voor soort hoofdonderwerpen je hebt waarbinnen je berichten op Social Media kunt plaatsen. Denk bijvoorbeeld aan:

- Het bedrijf: De verschillende specialismen
- De werkzaamheden: bezoeken, afronden van opdrachten, eerste schetsen/ideeën voor een nieuw plan
- De werknemers: Wat doen ze naast het werk, welke bijeenkomsten bezoeken, het jonge creatieve team
- Vaste onderwerpen: Bijvoorbeeld project van de maand/week of uitspraak van de maand/week
- Afbeeldingen: Goede kwaliteit en zorg voor sprekende afbeeldingen
- Call to action: Trek mensen naar je website door een nieuwtje, een rapport, een leuk weetje enzovoort
- Actualiteit: Deel actueel nieuws
- Humor: Deel bijvoorbeeld eens per maand een grappige foto die relatie heeft met je vakgebied
- Terug refereren: Vergeet niet bij elk bericht terug te denken aan het doel, de doelgroep en het imago van het bedrijf. Zorg dat elk bericht dat doel nastreeft.

Op Linkedin hoef je als bedrijf niet dagelijks of wekelijks iets te plaatsen. Enkele keren per maand is voldoende. De medewerkers kunnen wel dagelijks/wekelijks de actuele feitjes delen via hun persoonlijke account. Vergeet vooral niet de interactie aan te gaan.

11. Hoe creëer je (blijvende) bekendheid voor je Social Media?

Door altijd door te blijven gaan. De relaties op Social Media moet je zorgvuldig opbouwen, hier gaat tijd in zitten. Hierbij gaat kwaliteit voor op kwantiteit: Beter enkele trouwe fans dan vele volgers die weinig geïnteresseerd zijn in je bedrijf.

12. Is er een wijze om digibeten te kunnen bereiken? (of sec via mond-op-mond reclame?)

Dit kan op twee manieren. Enerzijds door de mensen om de digibeten heen te benaderen om zo een boodschap door te laten geven, anderzijds door in de 'echte wereld' naar ze op zoek te gaan:

- Ga naar netwerk- en informatiebijeenkomsten en laat je gezicht zien. Ga jezelf niet lopen verkopen, maar maak nieuwe contacten.*
- Sponsor een mooi initiatief. Hierdoor krijg je veel positieve reclame (heb je weer iets op te plaatsen op je Social Media) en zullen degenen die je sponsort je dankbaar zijn.*
- Mond op mond reclame blijft onmeetbaar goed. Zorg dat je belangrijke klanten vraagt om een aanbeveling op Twitter of LinkedIn, zorg dat er positief wordt gesproken over je. Dat nieuws zal als een lopend vuurtje over het web gaan.*

Ik heb de vragen ook nog eens voor je neergelegd. Ik had ze je ook al toegestuurd geloof ik?

Ja, dat klopt.

Het kan zijn dat het niet helemaal gelukt was om ze door te lezen, maar dat maakt verder niet heel veel uit. De vragen wijzen zichzelf namelijk wel. Ik zal eerst wel even wat over mezelf vertellen, dat is denk ik wel zo makkelijk.

Graag.

Ik ben dus Chiel Paus, 22 jaar en kom uit Tubbergen. Ik doe de opleiding Ruimtelijke Ordening & Planologie en ik zit momenteel in het vierde jaar. Daarin ben ik met mijn afstudeeropdracht bezig. Voor mijn afstudeeropdracht loop ik bij het ruimtelijke adviesbureau 'Ad Fontem' te Zenderen en daarbij doe ik mijn afstudeeropdracht in het kader van Social Media. Het startpunt is: op dit moment hebben ze een Twitter-pagina, maar daar is eigenlijk ook alles mee gezegd. Hij is er op dit moment namelijk wel, maar wordt eigenlijk niet of nauwelijks bijgehouden en er komen niet heel veel reacties op, dus dat is helaas nog weinig succesvol. Mijn opdrachtgever vroeg zich dan ook af op welke Social Media hij zich het beste kan focussen, op welke manier moet hij deze invullen en hoe zorgt hij er simpelweg voor dat er de meeste nieuwe klantcontacten binnenkomen.

Ja, ja.

Daarom heb ik dus deze doelstelling, probleemstelling enzovoort opgesteld en daarom was ik benieuwd naar de mening van enkele experts op het gebied van Social Media. Nou, Bert Groot ken jij ongetwijfeld?

Ja, klopt.

Hij is namelijk mijn begeleider voor dit onderzoek en kon jou aanbevelen. Vandaar dat ik dus hier ben.

Prima, duidelijk.

Om te beginnen was ik wel benieuwd naar het volgende. Ik heb dus een definitie opgesteld voor Social Media binnen dit onderzoek en ik was benieuwd wat jouw mening daarover is.

Nou, ik herken hem in ieder geval. Er zitten elementen in van een definitie die ik ooit eerder opgesteld heb, maar ook van hoe hij nu op Wikipedia staat. Wat belangrijk is als element denk ik is het element van 'user-generated content', dat is namelijk vrij essentieel. Daarnaast dat het internet-toepassingen zijn, dat is natuurlijk vrij herkenbaar. Daarnaast lijkt het op de vertaling van de definitie van Kaplan en Haenlein.

Die heb ik hiervoor ook gebruikt, tezamen met de definitie uit een onderzoek van jou.

Dus de toetsing klopt.

Blij dat je het er verder mee eens bent, dat valt gelukkig weer mee. Dan ben ik verder nog wel benieuwd naar jouw opinie over Social Media. Wat valt er nu wel onder en wat niet? Als je bijvoorbeeld kijkt naar randgevallen. Als je sec kijkt naar de definitie uit dit onderzoek zou een Whatsapp er namelijk ook onder vallen. Wat vind jij?

Dat is een hele lastige. Social Media is niet heel duidelijk een afgescheiden verschijnsel. Eigenlijk kun je niet spreken van Social Media als een aparte categorie technologie, maar eigenlijk is het een soort nieuw label voor bestaande technologie en het sociale gebruik ervan. Ik ben van mening dat Social Media niet nieuw zijn. Veel mensen spreken sinds 2008/2009 van de opkomst van Social Media, echter daarvoor waren er ook al dezelfde platforms. We hebben als sinds 1999 sociale netwerksites en Tim Berners Lee, de ontwerper van het WWW, heeft ook gezegd: ik heb het web ontwerpen met een sociaal doel, om mensen met elkaar te verbinden. Het internet was dus ook vooraf geprogrammeerd voor een sociale toepassing. Dat verklaard enerzijds het succes van Social Media, anderzijds ook dat het morgen niet voorbij is. Ondanks dat heel veel mensen denken dat sites als Facebook en Twitter 'ineens' opdoken, hebben deze een enorme aanloop gehad. Het internetlandschap is dan ook een fenomeen geworden waar je niet omheen kunt.

Dat is natuurlijk ook wel logisch, want het internet en Social Media kennen enorm veel voordelen. Zo kun je gemakkelijk in contact komen met allerlei partijen en worden de lijntjes steeds korter.

Ik wil er nog wel aan toevoegen over wanneer wordt iets Social Media en wanneer niet. Zo is Whatsapp bijvoorbeeld gewoon een berichtendienst voor one-to-one contact, maar op het moment dat het als een groepsapp wordt gebruikt zou ik het weer wel als Social Media rekenen. Daarnaast heb je de 'Conversation Prism', ik weet niet of je die al gevonden hebt?

Ik ben hem wel tegengekomen tijdens mijn onderzoek, maar ben er nog niet veel dieper op ingegaan.

Daarin staat namelijk een heel bloemrijk plaatje met allerlei verschillende functies, van Spotify tot Zoover tot Marktplaats, maar niet alles is even belangrijk. Binnen de Social Media vind ik altijd één categorie de belangrijkste, dat zijn namelijk de sociale netwerksites, omdat die het principe hebben van: je maakt een profiel, je maakt een lijst met relaties of vrienden en je gaat content delen en die drie kenmerken zitten in alle sociale netwerksites. Die mobiliseren namelijk de kracht van Social Media.

Is het voor jou dan nog een belangrijk element dat je, als je bijvoorbeeld kijkt naar Facebook of Twitter, dat je in contact kunt komen met mensen die je nog niet kent, maar zich wel bevinden binnen jouw interessegebieden of speelt dat niet mee?

Er moet onderscheid gemaakt worden tussen de twee social netwerk aspecten 'Bridging' en 'Bonding'. Bridging heeft hierin te maken met nieuwe contacten leggen, hierbij zijn voorbeeld LinkedIn en zelfs in belangrijkere mate Twitter heel bruikbaar, maar je merkt dat een platform als Facebook meer wordt gebruikt voor Bonding. Het blijkt ook uit cijfers dat 90% van de contacten die mensen hebben op Facebook, al bekenden waren.

Oke, dus als je bijvoorbeeld zou zeggen voor een klein adviesbureau als Ad Fontem, ze hebben al een aantal bestaande contacten maar dit zou nog flink kunnen toenemen, zouden dan Twitter, Facebook en LinkedIn de meest logische opties zijn?

Ik zou willen aanraden om het om te draaien. Ik zie namelijk dat heel veel bedrijven Social Media niet strategisch inzetten. Ik zou veel meer afvragen wat je bedrijf nou eigenlijk wil bereiken en waar vraagt mijn doelgroep om, nog voordat je gaat bespreken welke kanalen je wilt gebruiken. De kanalen zijn natuurlijk wel belangrijk, zo is tegenwoordig beeldcommunicatie heel belangrijk. Daarnaast is ludiek zijn enorm belangrijk, zodat je echt opvalt tussen alle anderen. Ook zou ik aanbevelen om te kijken naar cijfers van Newcom, om te kijken op welke kanalen mijn doelgroepen zich bevinden. De meest onderschatte kanalen, waar toch grote winsten te behalen zijn, zijn in mijn ogen Youtube en LinkedIn. Ook binnen bijvoorbeeld LinkedIn kennisgroepen kunnen bedrijven zichzelf gemakkelijk manifesteren en opvallend zijn. Het hangt dus van het product af, maar ik zou wel een strategische aanpak aanbevelen.

In dit geval hebben we het dan over een ruimtelijk adviesbureau die onder andere bestemmingsplannen, ruimtelijke onderbouwingen en dat soort dingen maakt. Daaronder zou ik persoonlijk niet heel snel Youtube zetten, aangezien de producten niet heel beeldend zijn.

Toch zou een klein bedrijf als Ad Fontem zichzelf goed kunnen onderscheiden door gebruik te maken van Youtube en bijvoorbeeld 'how to' filmpjes te maken over vraagstukken waarmee de 'gewone burger' blijft zitten. Niet voor niets doen 'how to' filmpjes het vaak erg goed op Youtube. Op deze manier zou zelfs een klein bureau als Ad Fontem zichzelf kunnen onderscheiden van de rest. Dit kost alleen nog best wel een investering. De 'reguliere' Social Media is vaak nog wel op te zetten zonder al te veel geld, maar kost wel veel tijd. Een serieuze winst via Social Media vraagt dan ook wel een serieuze investering. Daarnaast is keuzes maken enorm belangrijk. Liever één Social Media kanaal heel goed uitgewerkt, dan heel veel kanalen net niet. Als klein adviesbureau semi-actief zijn op 4 tot 5 verschillende trajecten gaat, gebleken uit de praktijk, dan ook niet werken.

Vanuit deskresearch is wel te merken dat veel bedrijven kiezen voor een zo breed mogelijk scala aan Social Media. Volgens mij, mede naar aanleiding van dit gesprek, is het verstandig om te kiezen voor 2, misschien 3 kanalen, maar ook zeker niet meer.

Daar hebben wij inderdaad aantoonbaar bewijs voor. Een juiste strategie is hiervoor essentieel. Je wilt er natuurlijk het maximale mogelijk uit halen en je wilt de risico's zo klein mogelijk houden. Je hoeft namelijk maar één ongelukkig foutje te maken om de reputatie van je hele bedrijf op het spel te zetten.

Social Media kan je reputatie maken, maar ook breken. Simpelweg concludeer ik dus dat je zou aanbevelen om maximaal 2 of 3 kanalen in te zetten. De keuze voor kanalen is ook vrij duidelijk naar voren gekomen. Denk je dat Social Media naast burgers ook voor professionele contacten kan worden ingezet?

Zeker. Er zijn genoeg voorbeelden van het tonen van je deskundigheid, zonder dit meteen te verkopen. Ga via Social Media dan ook niet je producten lopen verkopen, maar laat zien dat je leuk bent om mee te werken en dat je een deskundige bent. Zo kun je bijvoorbeeld via Twitter en LinkedIn eenvoudig discussies opzoeken. Door hier je actief in te mengen, kan het goed zijn dat je hier werk of een goede referentie aan overhoudt. Ook zijn deze Media ideaal om nieuw personeel te werven of nieuwe projecten binnen te halen.

Zijn er dan zoveel bedrijven/instanties die Social Media als LinkedIn en Twitter afstruinen om te kijken naar mensen/partijen die deskundige antwoorden geven, om ze vervolgens te vragen voor nieuwe opdrachten?

Toch wel meer dan je zou denken. Het grappige hieraan is dat je relatief makkelijk op kunt vallen en dat je ook nog eens, door gebruik te maken van advertisement op bijvoorbeeld LinkedIn, dat je ook wat zichtbaarheid betreft makkelijk boven het maaiveld uit kunt steken. Simpele trucjes bestaan helaas niet, maar er zijn wel mogelijkheden om, als je al goede content hebt, deze te versterken. Een advertentie programma zou ik dan ook zeker gebruik van maken. De zichtbaarheid van een pagina op Facebook is vaak nog geen 10% op basis van volgers, tenzij je er een advertentie programma op zet. Zo wordt je bericht, als je 1000 volgers hebt, vaak maar door zo'n 100 volgers gezien. Als je hier een advertentie programma opzet kan dit zo oplopen tot 1000-10000 mensen.

Daar zit natuurlijk een kostenplaatje aan vast. Zou een klein bedrijf hiervan schrikken of valt dat wel mee?

Dat klopt, maar dat zijn relatief kleine bedragen. Zo kun je voor €50,- in de maand bizar veel bereiken. Ik had verwacht dat je dan wel wat duurder uit zou zijn geweest.

Je kunt gericht selecteren op het 'type' persoon dat je wilt bereiken. Hier moet je natuurlijk wel even goed over nadenken, maar het hoeft geen kapitalen te kosten. Voor €20,- tot €60,- per maand kun je echt enorm veel bereiken.

Die €20,- tot €60,- is voor al je Social Media bij elkaar of per kanaal afzonderlijk?

Voor allemaal bij elkaar, meer hoeft het ook echt niet te kosten.

En als je dan even kijkt naar benaderingswijze. Als je bepaalde Social Media kanalen opstelt, is het dan belangrijk dat je hem op 2 manieren opstelt, enerzijds voor burgers die één keer een bestemmingsplan aanvragen in hun hele leven en anderzijds overheden die hier meerdere malen per jaar misschien wel gebruik van maken, of denk je dat er één algemene benaderingswijze moet komen?

Wie zijn precies de klanten van dit bureau Ad Fontem?

Dat is uit te splitsen in twee takken. Enerzijds zijn dit burgers die naar alle waarschijnlijkheid maar één of twee keer in hun leven langskomen voor een bestemmingsplan of ander type onderbouwing en anderzijds gemeenten en provincies die regelmatig gebruik maken van de diensten van Ad Fontem.

Ik weet natuurlijk onvoldoende van dat vakgebied, maar beide bieden kansen. Misschien vraagt dit echter twee verschillende benaderingen. Burgers zijn natuurlijk met andere kanalen aan te spreken dan overheden en die zitten misschien ook meer op uitleg te wachten. Met die uitleg kun je echter echt wel goed scoren. Zo zie je partijen die inhoudelijk bijvoorbeeld een sterke blog plaatsen over lastige onderwerpen waar burgers veel van kunnen leren, dat ze dit daadwerkelijk werk oplevert. Voor de zakelijke kant moet je ook goed kijken naar welke content past bij je te bereiken doelgroep.

Even ingezoomd op de verschillende Social Media. LinkedIn is over het algemeen meer professioneel, waarbij je je dus waarschijnlijk ook moet richten op de professional en de professionele contacten als overheden, bij Facebook zou je meer denken aan de burger en Twitter lijkt meer in het midden te zitten?

Over LinkedIn inderdaad geen discussie, dat is voor werving en voor overheden en professionals perfect. Ik moet zeggen dat de werkende afdeling 40+ bij overheden relatief veel op Twitter zitten,

dat kan dan ook interessant zijn, dit zou ik minder gebruiken voor burgers. De gemiddelde burger zit weliswaar het meeste op Facebook, dat is waar, maar mensen zitten op Facebook vaak niet te wachten op inhoudelijke informatie, maar meer voor vermaak. Ik weet dan ook niet of Facebook wel zo interessant is.

Als je puur naar de cijfers kijkt, kijkend naar de rapporten van Newcom, staat Facebook ver bovenaan, waarbij je de misschien wel logische conclusie zou trekken dat Facebook een goudmijn is.

Het ligt inderdaad voor de hand, maar je moet ook meer kijken naar het karakter van het platform. Zo zet je ook geen hele tekstuele verhalen op Instagram en moet je geen inhoudelijk verhaal gaan verkopen op Facebook. Het kan natuurlijk wel, maar het vraagt wel om wat extra aandacht.

Dat klinkt inderdaad logisch. Als je dan zou kijken naar de verschillende kernelementen, hier hebben we het natuurlijk al wel even over gehad, maar jij adviseert dus om het per kanaal op te pakken en voor bijvoorbeeld LinkedIn te kiezen voor een professionele structuur en voor kanalen als Twitter en misschien Facebook te kiezen voor een informele en lossere structuur? Oftewel, grof gezegd een simpele structuur voor de burgers en een strakkere en professionele structuur voor overheden?

Ze zeggen wel eens 'the medium is the message'. Het type platform bepaald dus ook voor een deel de content die je ervoor moet maken. Wat wij wel merken is dat het goed werkt om niet té kanaal-specifiek te denken. Denk vooral na over wat je aan kunt bieden als kennis en content en vervolgens pas welke kanalen dit het beste kunnen bedienen. Een heel simpel voorbeeld hiervan is dat er ooit een vrij kleine bureau zat achter het kanaal 'omdenken'. Het gaat er hierbij om dat ze een hele creatieve manier hebben gevonden om weetjes voortdurend weer te geven en te verpakken op een wijze die blijft hangen. Ik hoor dan ook vaak met Social Media adviesbureaus waar wij mee samen werken dat de campagne haast op één staat en de vertaling naar de verschillende kanalen volgen. Daarbij is tekstcommunicatie steeds moeilijker geworden, waarbij de trend is verschoven naar 'video en foto is king'. Tekst zonder plaatje werkt over het algemeen niet meer, doordat het niet opvalt tussen de rest. Daarnaast moet Social Media over mensen gaan. De zakelijke informatie wordt veelal als 'vijand' gezien, dus persoonlijker is vaak beter. Een aanwezigheid met gezichten is altijd beter dan zonder. Mensen willen vaak niet eens zaken doen met Ad Fontem om haar dienstverlening, maar om de gezichten en ervaringen die daarbij horen. Deze gezichten laten zien is dan ook essentieel. Daarnaast is creatief zijn enorm belangrijk. Kun je dit bijvoorbeeld koppelen aan fysieke evenementen of dagen in de buurt of andere manieren om persaandacht te krijgen. Het vlieg wiel tussen het fysieke en het digitale wordt namelijk steeds belangrijker. Alle beste Social Media strategies bestaan uit een online en offline deel. Een goed voorbeeld hiervan is het Zwitserse dorpje Obermutten. Dit hele kleine bergdorpje had gezegd: iedere keer als iemand onze pagina 'liked', dan gaat we dat uitprinten en buiten op een muur ophangen. Dat hebben ze gedaan en dat is de meest succesvolle Facebook-pagina van Zwitserland geworden met meer interactie dan de pagina's van Justin Bieber of Coca Cola. Dat is het bewijs dat je vrij snel heel groot kunt worden. Het geheim hierbij is iets ludieks te doen. Zo was er een klein adviesbureau die live webcam-beelden uitzond. Zo zag je, wanneer je de pagina likete, iemand op dat beeld je live een duim terug geven. Ook het boek 'Purple Cow' stelt dat je tegenwoordig niet meer de zoveelste bruine of zwarte koe moet zijn, maar moet proberen op te vallen als paarse koe. Ook voor dit bureau zou dat kunnen door een campagne te starten die opvalt en ludiek is en daarnaast moet het natuurlijk passen bij het bedrijf en waar het bedrijf voor staat. Zo moet je absoluut niet je anders voor gaan doen dan je eigenlijk bent om maar meer digitale aandacht te creëren. Uiteindelijk is het gewoon 'business as usual' en is Social Media een kanaal waarop je die menselijke interactie kunt vergemakkelijken en versnellen.

En als je tot slot nog even simpelweg kijkt naar bekendheid creëren voor je kanaal. Het is vrij gemakkelijk om iedereen toe te gaan voegen die je enigszins kent, maar hoe zorg je er nou voor dat het goed opgestart wordt en vooral blijft groeien?

Dat is vooral een vraag van 'engagement' en een hele lastige. Uit onderzoek blijkt dat inhoudelijk goede kennisposts zorgen voor langdurige binding, maar aanvankelijk minder bereik. Winacties zorgen bijvoorbeeld voor enorm veel bereik, maar voor weinig engagement op de lange termijn. Dat

betekent dus als je voortdurend goede berichten blijft plaatsen, dan komt die engagement vanzelf. Verwacht dit alleen niet binnen no-time al te bereiken. Je kunt dus met wat ludieke acties zorgen voor de eerste aandacht, maar daarna moet het van goede inhoudelijke berichten komen. Zo heeft een afstudeerder van ons een afstudeeropdracht gedaan voor Leenbakker en aangetoond dat van promotende berichten na een jaar slechts 5% van de bereikte mensen blijft hangen. Toen Leenbakker inspiratieplekken ging maken om te laten zien hoe je bijvoorbeeld je woonkamer in kan richten, bleven die klanten vaker langdurig gebonden aan Leenbakker.

Dus eigenlijk raad je aan een combinatie te gebruiken van ludieke acties en inhoudsvolle berichten, waarbij de berichten de acties langzaam maar zeker verdringen?

Ja, dit zal op het begin leiden tot meer aandacht voor je bedrijf en op de langere termijn voor meer binding. Kort gezegd moet je opvallen met een ludieke actie, duidelijk maken wat de onderscheidende kracht is van dit bureau en probeer van daaruit te vertrekken.

Op dit moment beschrijft bijvoorbeeld de website Ad Fontem als jong, snel en betrouwbaar. Is dit nog onderscheidend genoeg ten opzichte van alle andere bedrijven/bureaus in de omgeving?

Als je aangeeft dat je dat inderdaad bent, dan moedigt dit aan tot een jonge en frisse campagne met ludieke acties. Een bedrijf als Ad Fontem kan hiermee haar kenmerken waarmaken.

We gaan ons best doen. Enorm bedankt voor dit interview.

Jij ook bedankt en veel succes.

Het is denk ik makkelijk om eerst even wat over mezelf te vertellen. Ik ben Chiel Paus, 22 jaar en komt uit Tubbergen, een klein dorpje achter Almelo. Ik doe de opleiding Ruimtelijke Ordening & Planologie op het Saxion te Deventer. In het kader daarvan zit ik in mijn vierde jaar en doe ik mijn afstudeeronderzoek bij Ad Fontem, een juridisch adviesbureau in Zenderen. Ondanks dat ik de opleiding ROP doe, zit mijn afstudeeropdracht tussen ROP en Social Media in. Daarvoor heb ik mijn deelvragen, probleemstelling, doelstellingen enzovoort opgesteld. Ad Fontem is dus een klein adviesbureau met 5-10 personeelsleden en doen zaken voor burgers en overheden. Burgers die 1 of 2 keer langskomen en overheden die vaker gebruik maken van de diensten van Ad Fontem. Op dit moment hebben ze een Twitter pagina, maar daar is ook alles mee gezegd. Doordat deze echter niet enorm goed wordt bijgehouden, lijkt het langzaam maar zeker dood te bloeden. Daarom ook de vraag is er andere Social Media zijn die Ad Fontem aan moet stippen en op welke wijze dit het beste kan gebeuren. Daarom heb ik ook deze vragen bedacht, waarbij ik ook een definitie had opgesteld, en was ik benieuwd wat jouw mening daarover is.

Ik dacht dat je definities van mijn powerpoint had gehaald :).

Ik had een vertaling gemaakt van de definitie van Kaplan en Schaendel. Althans, ik had een heel aantal definities bij elkaar gepakt en er mijn eigen definitie van gemaakt.

Ik had ook een definitie opgesteld zo'n 4 jaar terug en deze lijkt daar in ieder geval afschuwelijk veel op, dus ik heb daar inderdaad weinig aan toe te voegen.

Dan was ik wel benieuwd wat volgens jou opinie wel en niet valt onder Social Media, als je bijvoorbeeld ook randgevallen erbij pakt als Whatsapp en Google+.

Dat is wel een interessante discussie die ik pas ook nog heb gevoerd. Whatsapp valt er bij mij wel onder. Social Media moet ook mogelijk maken om over langere afstand een relatie mogelijk te maken door middel van digitale media. Whatsapp en Google+ vallen daar beide onder, en bijvoorbeeld een website niet omdat daar van nature geen interactie plaatsvindt, een forum daarentegen weer wel. Het belangrijkste is dat er interactie over en weer plaatsvindt.

Vind jij het dan nog belangrijk dat er communicatie plaats moet vinden met onbekenden, of zie jij dat verder niet als een factor?

Niet zozeer, maar wat zijn dan bekenden en wat zijn onbekenden? Social Media maakt het mogelijk een relatie te onderhouden met mensen verder weg, daar waar dat vroeger face-to-face ging. Toch is het vreemd dat mensen bijvoorbeeld op Facebook moeite hebben om mensen die ze 10 jaar terug een keer hebben gesproken en toe hebben gevoegd, weer te verwijderen.

Hieruit blijkt wel dat het 'in contact blijven' één van de grote voordelen is van Social Media. Wat zou jij nog meer zien als grote voordelen van Social Media? Dat zijn er misschien wel ontelbare zelfs?

Makkelijk in gebruik, mensen noemen zichzelf redelijk snel Social Media expert, er is een redelijke grote doelgroep op aanwezig, het is realtime, altijd actueel, vaak gratis (ligt er dan wel aan hoe je gratis definieert. Het kost vaak geen geld, maar wel veel tijd en privacy) en er zijn er vast nog wel een paar die ik vergeten ben. Maar ja, dat gaat ook wel weer gepaard met voldoende nadelen.

Dat klopt, privacy is misschien dan nog wel de grootste?

Dat is zeker waar. De information overload is ook een reëel gevaar, het gevaar tot eenzijdig denken en zo zijn er nog wel meer negatieve dingen te bedenken, waar aan beide kanten de extremen doorschieten. Enerzijds de youtube-sterren die miljoenen verdienen en anderzijds mensen die zelfmoord plegen omdat er een filmpje van hen is uitgelekt. In dat spectrum fungeren wij in de huidige maatschappij.

Als je dan even kijkt naar Ad Fontem specifiek. Het is een juridisch adviesbureau, dus het maakt bestemmingsplannen en dergelijke, ik weet niet in hoeverre jij in die materie zit?

Een beetje zeg maar. Ik weet wat het is, maar daar houdt het ook wel mee op.

Ze maken dus bestemmingsplannen, ruimtelijke onderbouwingen, principeverzoeken enzovoort. Enerzijds dus voor burgers die af en toe langskomen, en anderzijds voor overheden die de spreekwoordelijke deur platlopen. Wat voor een Social Media zou je ze bijvoorbeeld aanbevelen?

Dat is een hele lastige. Het eerste wat ik ze zou aanbevelen is een keer een training te volgen om een goed inzicht te verkrijgen in de doelen die ze willen bereiken en de middelen die ze daarvoor hebben, om te kijken welke content-strategie daarbij past. Want welke Social Media zou ik aanbevelen: allemaal. Ik ben pas nog bij een ander bedrijf geweest, een hele grote bouwer, met een directeur en een mannetje of 100, waarbij de doelgroep met name bestond uit 55+. Die mensen vind je helaas niet zoveel op Social Media, dus dan heeft het ook weinig nut om daar veel tijd en geld in te steken. Dus welke Social Media zou ik ze aanbevelen: Allemaal en geen enkele. Tuurlijk is het logisch de grootste te pakken (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram), en dan? Als je niet weet welk doel en doelgroep je wilt bereiken, doe het dan niet :)

Dus je raadt aan om goed gemotiveerd en onderbouwd te starten aan je Social Media. Concreet weten welke doelen en doelgroepen je wilt bereiken?

Jazeker. Als je er tijd en 'effort' in stopt, dan kan je er mee aan de slag en flink veel bereiken. Af en toe een keer een tweetje plaatsen bereikt geen enkel doel. Als er geen commitment, kun je er beter ook niet aan beginnen.

Ik heb uiteraard hiervoor ook al een aantal gesprekken gehad met mijn opdrachtgever. Hij gaf wel aan dat zijn doelgroepen met name 20-39 zijn en misschien zelfs wel 40-65. Dan denk je al gauw aan de grootste, in dit geval Facebook, alhoewel Facebook vaak meer wordt gebruikt ter vermaak en niet zozeer voor professionele zaken. LinkedIn is daarnaast professioneel gezien een hele logische optie, Instagram is misschien te beeldend voor producten als bestemmingsplannen.

Dat klopt, maar even heel concreet: Wat wil hij bereiken en waarom wil hij hier überhaupt aan beginnen?

Eigenlijk alle voordelen waar Social Media bekend om staat. Enerzijds dus om meer klantcontacten te kunnen krijgen, anderzijds om mogelijkerwijs sneller bij de burger te kunnen komen. Simpelweg om het gat tussen burger en adviesbureau te verkleinen.

En om welke doelgroep gaat het dan vooral?

Met name de doelgroep 20-39 en nog een klein beetje 40-65.

Dan zou je heel simpel kunnen zeggen dat je het beste voor Whatsapp moet kiezen, want dat is precies hetgeen dat voldoet aan de wensen die jij aangeeft.

Je kunt het natuurlijk persoonlijker en laagdrempeliger maken door simpelweg een whatsapp nummertje op je Social Media kanaal en website te plaatsen, maar is dat dan dé manier?

Dat is dus de reden waarom ik vraag wat je doelgroep is. Het aanmaken van een Social Media kanaal en/of het toevoegen van een whatsapp-nummer is niet zo moeilijk, het lastige is om mensen te activeren het daadwerkelijk te gebruiken. Ik zie genoeg bedrijven die een Whatsapp-nummer op hun site plaatsen en vervolgens achterover leunen, maar dat is natuurlijk niet de juiste methode. Je ziet complete media-campagnes om nummers van potentiële klanten los te peuteren, maar de vraag blijft 'wat is je doel en wat is je doelgroep'. Zo kun je bijvoorbeeld je doelgroep weer uitsplitsen in huidige en nieuwe klanten. Huidige klanten zijn misschien wel tevreden met het simpelweg toevoegen van een Whatsapp nummer. Anderzijds is het voor nieuwe klanten misschien handig om een formulier op je site op te nemen, waardoor nieuwe klanten via Whatsapp mee kunnen denken met het opstellen van bestemmingsplannen. Ik kan me namelijk voorstellen dat je dat niet via Social Media openbaar wilt maken. Wat mensen meestal willen is een eerste 'free advice' of een 'go to' voor dit type vraagstukken. Whatsapp is dan ook een heel concreet kanaal om persoonlijker contact te kunnen leggen. Wil je meer klantcontacten zien te leggen, dan is Facebook met zijn enorme netwerk misschien wel het juiste kanaal. Wil je wat zakelijker je klanten vinden, dan is LinkedIn het juiste kanaal, alhoewel de hoeveelheid dagelijkse gebruikers van LinkedIn vrij laag is. De actieve mensen op LinkedIn kunnen echter wel weer heel interessant zijn. Het is simpelweg heel belangrijk om te bedenken wat je wilt bereiken en wat realistisch is. Als je er verder niets meer aan wilt doen, dan is een whatsapp-nummertje toevoegen voldoende. Wil je mensen daadwerkelijk activeren, dan moet je het meer campagne-matig oppakken. Daarnaast ligt je vraagstuk aan je doelgroep. Wil je dan dichterbij de burger staan die één of twee keer in het jaar langskomt of wil je dichterbij de gemeente staan die je deur platloopt. Ook moet je opletten of deze doelgroepen niet conflicterende belangen hebben, want dan is er afstemming nodig tussen de kanalen die je op gaat zetten.

Over het algemeen heb je wat meer dat burgers om advies en informatie vragen, terwijl gemeenten meer zoeken naar hoe ze het juiste adviesbureau snel en gemakkelijk kan bereiken. *Dat lijken inderdaad conflicterende belangen, dus misschien moet je ze aanvliegen op verschillende Social Media. Daarom ben ik ook altijd op zoek naar de vraag achter de vraag. Als je zegt 'ik wil meer gevonden worden op google', dan maak je simpelweg een google+ account aan en plaats je daar alles op wat je ook op Social Media plaatst. Dit kun je zelfs automatiseren, en je hoeft er verder niet naar om te kijken. Als antwoord op jou vraag zou ik zeggen: gebruik Whatsapp. Vervolgens moet je op zoek naar de vraag achter de vraag.*

Mijn opdrachtgever heeft aangegeven dat hij, naar aanleiding van mijn product, wil kijken welke investering hij noodzakelijk acht. Tijd wil hij er wel insteken, maar geld is nog een beetje de vraag. *Het ligt er inderdaad aan hoeveel je bereid bent te investeren, want zonder investering wordt het heel lastig. Dan zien we bijvoorbeeld ook op LinkedIn en Facebook: adverteren is wel essentieel voor een succesvolle campagne. Dus wil je bekendheid op die kanalen, dat moet je naast tijd ook wel wat geld investeren. Met alleen tijd zou het ook kunnen, maar dan moet je wel zo'n 20 uur per week erin steken, hetgeen ik niet verwacht dat hij heeft.*

Dus het belangrijkste zie jij het voorbereidende werk, dus goed je doelen en doelgroep neerzetten, en daarnaast dat je voorbereid bent dat het veel tijd gaat kosten, dat het lang kan duren voordat je resultaat ziet enzovoort?

Precies, en daarom is die voorbereiding ook zo belangrijk. Als je de voorbereiding goed hebt, kost het je uiteindelijk weer minder tijd. Dus dat zou een beetje mijn advies aan hem zijn. Denk eerst nog eens goed na waarom je dit nou precies wilt doen. Ik heb ook genoeg voorbeelden van mensen die meer 'sales' wilden via Social Media, waarbij ik ze meteen al meegaf dat dat niet gaat lukken. Dan moeten mensen die dat tegenkomen toevallig al in de activatie-fase zitten om tot koop over te gaan.

Jij ziet Social Media dus met name voor het creëren van meer naamsbekendheid en het leggen van nieuwe contacten en niet zozeer voor zelfpromotie?

Inderdaad. Social Media is geen 'salesmachine'. Maar als je naamsbekendheid wilt kun je ook simpelweg een belteam opstellen en mensen platbellen. Of mensen daar heel gelukkig van worden is een tweede, maar dit zeg ik simpelweg om af te beelden dat zowel de middelen als het doel en de doelgroep van wezenlijk belang zijn voor het kiezen van de juiste strategie. Ik zou eerst een stap terugdoen en nog eens kijken vanaf het begin: waarom doen we wat we doen, voor wie gaan we dat doen en met welke verhaal. Daarna komt pas de keuze voor Social Media kanalen. Nou als je dan kijkt naar jouw vraag 'hoeveel Social Media platformen zou u voor Ad Fontem aanbevelen?' dan zou ik zeggen 'allemaal'.

Je snapt natuurlijk wel dat je enorm veel tijd kwijt bent in de week als je alle kanalen wilt gaan opzetten en actief bijhouden, maar ik snap wel je idee hierachter. Maar als je dan praktisch zou gaan denken voor een klein adviesbureau met 5-10 man, hoeveel zou je er dan überhaupt aanbevelen?

Je kunt beter beginnen het één goed Social Media kanaal om de jaren daarop dit verder uit te breiden, dan dat je er meerdere half aanpakt. Ik zou bijvoorbeeld ook een Youtube aanbevelen, maar wederom: doelgroep, doelgroep, doelgroep. Als je zegt dat je doelgroep burgers en overheden zijn; zowel burgers als ambtenaren kijken filmpjes op Youtube. Maar dan moet je wel filmpjes gaan maken.

Inderdaad, en filmpjes maken is vaak een duur proces.

Ja, daarom is het dus zo belangrijk wat je budget is. Als je zegt: weinig tot geen budget, alleen tijd, de directeur wil het zelf doen, dan kan ik wel een beetje het type ondernemer.

Nou, hij heeft wel aangegeven dat hij het inderdaad voorsnog alleen doet, maar als mijn advies anders klinkt, dan wil hij dit nog wel aan gaan passen. Hij wil alleen duidelijk hebben wat hij dan moet gaan doen en hoe hij dit het beste aan kan pakken. Het doel van mijn afstudeeropdracht was dan ook soort van het opstellen van handleidingen met daarin welke kanalen hij het beste kan gebruiken, waarom juist deze kanalen en hoe deze kanalen dan opgebouwd moeten worden, zowel letterlijk als over tijd. Wat ik tot noch toe uit gesprekken heb gehaald is dat Twitter vaak nog wel steeds een goed kanaal is voor professionele contacten, LinkedIn uiteraard ook voor

professionele contacten mits je ook actief deel blijft nemen aan discussies, en Facebook vooral voor burgers, maar Facebook wordt vaak meer gebruikt ter vermaak en daar moet je misschien dan ook niet teveel van verwachten.

Daar ben ik het niet helemaal mee eens. Facebook is zo enorm groot met zo veel gebruikers. Ik zeg altijd: de enige mensen die je niet op Facebook ziet zijn advocaten. Maar ook die gemeentelijke ambtenaren zitten op Facebook (misschien zelfs wel de hele dag door). Ik merk bij onze klanten dat uit Facebook best wel veel te halen valt, mits goed ingericht en met de goede doelen in het achterhoofd. Wat vaak mis gaat bij bedrijven is óf ze draaien helemaal door en proberen met ludieke acties die helemaal niet bij hen passen de aandacht te trekken, óf ze zijn alleen maar aan het vertellen hoe goed ze zijn. Vandaar dat ik ook altijd zeg dat je het beste kunt beginnen met één platform, om het vanuit daar verder uit te bouwen. Kijk, Twitter wordt wat meer gebruikt door journalisten, zakelijk en gemeentes, youtube wordt gebruikt door ambtenaren en burgers, whatsapp wordt gebruikt door praktisch heel Nederland, Facebook wordt zo'n beetje gebruikt door heel Nederland, LinkedIn wordt veel gebruikt onder professionals, Instagram is de grootste groeier van het moment en ook steeds populairder onder de groep van 30 tot 40, Pinterest is vooral voor wat oudere vrouwen en inrichten voor huizen en wordt steeds meer gebruikt door architecten, Snapchat kan ik dan weer weinig positiefs over bedenken. Ze zijn allemaal wel geschikt en allemaal weer niet, maar het ligt puur aan de invulling. Als je gaat voor meer naamsbekendheid en een positiever imago, dan is Facebook daar een ideaal kanaal voor. Wil je jouw service-gerichtheid vergroten, dan is Whatsapp een goed kanaal. Wil je beter laten zien hoe bepaalde processen verlopen, dan zou ik Youtube aanbevelen. Wil je een professionele uitstraling krijgen en meer professionele contacten opbouwen, dan is LinkedIn jouw kanaal. Wil je bij corporates en journalisten meer bekendheid, dan is Twitter heel goed. Er is juist geen goed of fout. Ik zou dan beginnen met één goede en dit uitbouwen over de maanden door goed terug te kijken naar wat goed en fout ging. Het gaat vooral om leads genereren, aangezien mensen nooit uit zichzelf contact op gaan nemen met een bepaald bureau. Ik denk dat het makkelijkste is dat ik even uitleg wat die Social Media kanalen zijn, hoe de verschillen in elkaar zitten zodat je dat mee kunt nemen in je verslag, zodat we op basis daarvan je doelen wat scherper gaan stellen. Is dat een idee?

Dat klinkt goed, Als dat zou kunnen, dan graag!

In principe komt het erop neer dat je vrijwel alle genoemde kanalen kunt gebruiken, misschien niet Pinterest, maar zorg wel dat je privé en professioneel gescheiden houdt. Daarnaast, als je kijkt naar de kernelementen die per Social Media te vinden moeten zijn, dat ligt aan twee dingen. Enerzijds wil je mensen bereiken, anderzijds wil je een boodschap overbrengen. Dat jouw potentiële klanten op Facebook, Twitter of LinkedIn zitten is eigenlijk geen vraag, maar welk beeld zij hierdoor van jou krijgen ligt aan je opbouw van die kanalen. Je boodschap moet dan ook consistent zijn, er mogen wel dingen privé zijn, maar wel met een zakelijk doel. Daarnaast moet elk bericht terug te leiden zijn naar het doel dat je voor ogen hebt. Op LinkedIn mag het vaak wat formeler, op Facebook vaak wat informeler, maar ook frequentie is een lastige. Je moet niet gaan plaatsen om maar te plaatsen, want het bericht zelf is niet je doel. Het laatste bericht wat wij bijvoorbeeld hebben geplaatst op Social Media is een hele slechte. Dat wist ik al voordat ik het plaatste, maar ik was benieuwd wat de reacties erop waren. Het bleek inderdaad slecht en ik heb statistieken om dat te onderbouwen. Zo blijf je steeds experimenteren.

Dus je raadt ook wel aan op eens in de zoveel tijd eens goed terug te blikken naar wat je allemaal hebt geplaatst. Welke berichten deden het goed en waarom zou dit zo zijn, en welke berichten sloegen niet aan en wat zou daar de reden voor kunnen zijn? Oftewel, experimenteren en kijken wat het beste werkt?

Dat is inderdaad juist. Als je niet weet waar je naartoe aan het werken bent, is het lastig om te kijken of je op de juiste weg bevindt. Ik zal je anders wel even wat meegeven. We hebben namelijk met Saxion een Social Media Canvas ontwikkeld die je misschien wel van pas kan komen.

Met de 3-E methode of niet? Die had ik al gevonden op het Internet. Bert Groot is mijn begeleider en die gaf mij ook al de tip om dat eens door te nemen.

Oke, top. Als je die invult, kom je erachter waarom je doet wat je doet. Het is daarnaast ook geen statisch document. Je kunt hem op het begin eens invullen en dan nog een keer verderop in het proces om te kijken in hoeverre je doelen zijn gehaald of bijgesteld. En dan nog even op je laatste vraag 'hoe creëer je (blijvende) bekendheid voor je Social Media?' zou ik simpelweg beantwoorden door berichten te blijven plaatsen, door te blijven werken aan je doel en consistent te blijven in je boodschap.

Die vraag was ook een beetje ingestoken vanuit het idee: stel, je zou nu met bijvoorbeeld Facebook beginnen, dan kun je wel gaan beginnen met het toevoegen van alle mensen die je al kent, maar hoe zorg je er dan voor dat je door blijft groeien.

Oh, op die manier. Nou, je begint inderdaad bij je bestaande fans. Onthoud daarbij: als je het zelf niet interessant vindt, vinden je fans dat al helemaal niet'. Je groeit vervolgens door te adverteren en door je doelgroep te activeren. Daarom is adverteren ook zo belangrijk, anders kan het een enorm langzaam proces worden. En tot slot, 'is er een wijze om digibeten te benaderen?', nou die zitten niet op Social Media. Je kunt andere vormen van reguliere media gebruiken.

Of zorgen dat je de mensen eromheen bereikt via Social Media, om het mond-op-mond te laten gaan?

Ja klopt, maar dat soort dingen moet je dan ook zeker blijven doen. We werken ook vaak genoeg voor zorginstellingen waarbij de doelgroep dusdanig oud is, dat ze vaak niet op Social Media te vinden zijn. De doelgroep was dan ook niet die ouderen, maar hun kinderen. Als je dat weet, ga je je verhaal op een andere manier vertellen. Ook toen wij werkten voor een kinderopvang was het doel niet om die kinderen te bereiken, maar om hun ouders te bereiken, zowel bestaande als nieuwe ouders.

Zo vertelde Robin Effing in het interview dat ik met hem had dat het bijvoorbeeld handig zou zijn om iets ludieks te bedenken waardoor je sneller en groter bereik kunt krijgen. Ben jij het hiermee eens?

Ja, dat klopt. Ik ken Robin goed en dat is inderdaad wel leuk en het klopt ook wel...

Maar ja, bedenk maar iets dan aanslaat...

Precies. Ik zat bijvoorbeeld pas bij een transportbedrijf en zij wilden meer bekendheid door middel van een ludieke actie. Toen stelde ik voor om net te doen alsof je op een kerstmarkt in Duitsland inrijdt, dan ben je wel meteen bekend. Nou, dat was dus kennelijk niet de bedoeling. Maar even serieus, het is heel makkelijk gezegd om even iets ludieks te bedenken, vanuit de theorie werkt het ook wel, maar in de praktijk valt dit totaal niet mee. Iets bedenken wat 'viral' gaat is vrijwel onmogelijk. Het 'viral' gaan van een bepaald bericht is vaak een toevaligheidje en is dus lang niet altijd te plannen. Voor blijvende bekendheid is dit echter niet fantastisch. Zelfs als iets viral gaat zorgt dit vaak voor een piek, waarna het wel weer wat inzakt.

Nou, je ziet dat ze tegenwoordig vrijwel overlopen van het werk. Het bureau is dan ook nog steeds aardig groeiend en deze lijn hopen en verwachten ze door te kunnen zetten, waardoor hij dus hoopt en meer bekendheid. Maar dit gaat uiteindelijk misschien wel weer vanzelf als je maar meer klanten krijgt?

Ja inderdaad, ik vind hem zelf ook vrij lastig. Dat ligt er weer aan bij wie je meer bekendheid wilt krijgen. Is dat bij de burger, of juist bij die gemeente ambtenaar of zelfs allebei. Daarnaast is het vooral erg lastig om aan de verwachtingen te voldoen die mensen soms hebben bij Social Media. Wij hebben zelf bijvoorbeeld ook ons Whatsapp-nummer op de website, maar die wordt nauwelijks gebruikt. Bestaande klanten gebruiken nog wel eens Whatsapp om sneller contact te leggen, maar nieuwe contacten zijn hier soms nog huiverig voor. Voor ons werkt vooral Facebook en LinkedIn, Twitter gebruiken we met name om soms wat berichten te tweeten die we in de pers willen hebben. Uiteindelijk gaat het er allemaal weer om: wat is je doel en waar zit je doelgroep.

Jouw grootste tip is dus met name: terug naar de tekentafel, zorg dat je je doelen en doelgroep uitermate scherp hebt, zodat je dit gericht kunt gaan uitwerken in de verschillende Social Media.

Inderdaad, zorg dat je die zaken enorm helder hebt en begin vanuit daar met één kanaal en bouw dit langzaam uit. Als het goed gaat, kun je ervoor kiezen sneller over te gaan op meerdere kanalen, maar neem niet meteen teveel hooi op de vork. Dat zou mijn belangrijkste tip zijn.

Dan ga ik daarmee aan de slag. Dankjewel!

Graag gedaan!

Het is denk ik handig om eerste even wat over mezelf te vertellen. Mijn naam is dus Chiel Paus, 22 jaar en ik kom uit Tubbergen. In het kader van mijn 4e-jaars afstuderen ben ik momenteel bezig bij Ad Fontem met mijn afstudeeronderzoek. Mijn opleiding is Ruimtelijke Ordening & Planologie, maar mijn onderzoek is meer richting de kant van Social Media. Heel plat gezegd komt het erop neer: hoe kun je Social Media inzetten om meer klantcontacten te krijgen voor Ad Fontem. Mijn onderzoek is dus tweedelig: enerzijds wat zijn de problemen ruimtelijke ordening/technisch en hoe kun je die oplossen door middel van Social Media. Maar ik hoor al wat twijfels over mijn definitie, dus ik gok dat je het er nog niet helemaal mee eens bent?

Ik zat ernaar te kijken om te zien wat je verstaat onder Social Media. Ik mis nog een beetje het echte sociale aspect in je definitie. Als mogelijke aanpassing had ik bedacht: 'media die je laat socialiseren met je omgeving' en dat gebeurt dan ook al dan niet interactief (interactief mis ik ook een beetje) op een online platform door middel van tekst, beeld en geluid, hetgeen ik ook nog een beetje mis. Je kunt een tekst plaatsen, maar beeld en geluid wordt steeds belangrijker. Zo is een Youtube een Social Media, al dan niet op het randgebied. Jaren geleden was Youtube simpelweg nog niet zo'n platform, terwijl het tegenwoordig steeds meer erop begint te lijken. Er komen ook steeds meer functies bij, en natuurlijk een stuk bescherming. Zo werk ik bijvoorbeeld voor een chemisch bedrijf die een Whatsapp-groep heeft opgesteld voor mij met daarin de directe omgeving. Als er dan bijvoorbeeld weer eens een brandweerwagen langsrijdt, dan wordt dat gemeld om de onrust weg te nemen. Door middel van afspraken wordt er niet allerlei onzin in die app geplaatst, maar gewoon feitelijke informatie.

Terugkomend op jouw definitie vind ik het sociale dus wel erg belangrijk, en dat ontbreekt nog een beetje denk ik. Daarnaast moet het vooral ook leuk blijven. Misschien valt dat onder het sociale, maar het mag niet vergeten worden. Daarnaast is het interactieve inderdaad heel belangrijk. Het is niet alleen zenden, maar juist ook de reacties die het oproept en hoe je daar weer op reageert.

Dat heb ik inderdaad al een aantal keren gehoord. Met name bureaus zijn veelal bezig met zoveel mogelijk zenden, zonder dat ze vervolgens de interactie aangaan met de mogelijke reacties.

Dat is dus inderdaad de verdere toepassing, dat ik je mee wil geven: kijk daar naar :).

Dus randgevallen als bijvoorbeeld Whatsapp zie jij er wel onder?

Ondanks dat dat jaren terug nog absoluut niet het geval was, zie ik dat tegenwoordig inderdaad wel zo.

Misschien komt dat door de toevoeging van het maken van groepen in plaats van sec 1 op 1 communicatie?

Ja, dat klopt. En verder is Facebook, Twitter en LinkedIn natuurlijk logisch. Google+ werk ik zelf verder niet mee, jij wel?

Ik werk er nog niet mee, maar het schijnt dat wanneer je alle berichten die je plaatst op je Social Media kanalen ook op Google+ plaatst, je hoger in de Google-rankings kunt komen.

Dat zijn inderdaad wel afwegingen, ook voor zo'n bureau.

Dat kun je zelfs automatisch laten verlopen heb ik me laten vertellen, dan kost het niet al te veel extra moeite, maar levert het je wel weer meer op.

Kom je inderdaad wel weer bij: hoe ga je het gebruiken? Ik zie het niet echt als netwerk. Ik heb het gisteren aangemaakt om te kijken, maar mensen gaan op een gegeven moment filteren en ik denk dat Google+ dan alleen maar teveel wordt.

Oke, en als je dan kijkt naar voordelen of pluspunten van Social Media, vooral het bereik is dan misschien nog wel de belangrijkste?

En de snelheid en het actuele. Je hebt interactief, dus ook weer snel een reactie, maar het scoort ook goed in zoekmachines. En het is natuurlijk gratis.

Nou ja, geld-gratis, niet tijd-gratis.

Inderdaad, het hoeft geen geld te kosten. Je kunt er natuurlijk op adverteren, maar in principe hoeft het je geen geld te kosten.

Nou, in mijn vorige gesprekken hoorde ik toch meerdere malen dat adverteren eigenlijk wel een must is, vooral voor een klein bedrijf als dit, anders kan het proces heel lang duren met lang niet zoveel effect.

Inderdaad, dan kun je wel specifiek gaan richten op de juiste doelgroepen. Dat zie je nu met de verkiezingen ook. Alle gegevens op Social Media worden gefilterd. Dus terwijl je denkt dat je een enorm bereik hebt, kan dat er snel uitgefilterd worden.

Uit de vorige gesprekken bleek ook al dat je zonder adverteren zo'n 10% van je vrienden bereikt met je bericht, terwijl dit tot 100% of meer kan worden gebracht door te adverteren. Dan wordt het wel een stuk aantrekkelijker.

Ik heb daar verder helaas geen cijfers van, ik weet niet of jij weet of dat duur is?

Ik heb mij laten vertellen dat je met €50,- in de maand voor alle netwerken een enorm eind kunt komen en dat het dus ook zeker niet meer hoeft te kosten dan dat.

Als je dat als klein bureau wilt doen, zou ik inderdaad wel aanbevelen om dat te laten doen door mensen die er verstand van hebben, zoals degenen die jij al geïnterviewd had. Ik heb zelf een PR-bureau. Ik weet wel veel, maar dit is natuurlijk specifiek. Zij hebben meer verstand van de specifieke Social Media tak. Zij kunnen het goed wegzetten, en na een tijdje kun je dat zo zelf overnemen.

Mijn opdrachtgever gaf al aan dat hij er wel tijd in wilde investeren, maar dat hij nog geen specifiek budget had bedacht. Maar ik denk dat €50,- per maand geen mega uitgave post is.

Je kunt natuurlijk, als je opdrachten doet voor gemeenten, hiervan een deel meenemen in de prijs. En als je kijkt naar de nadelen, als je dat wilt doen binnen je bedrijf, stel duidelijke richtlijnen op zodat je weet wie wat plaatst. Zorg niet voor verschillend taalgebruik of lange teksten, maar mooie plaatsen en korte, stevige teksten. Filmpjes zou natuurlijk ook kunnen, die werken helemaal het beste.

Het probleem van filmpjes is natuurlijk dat het vaak veel tijd en geld kost.

Dat klopt inderdaad. En als je het amateuristisch doet, moet je je afvragen hoe blij je potentiële klanten daarvan worden. Let er daarnaast op dat je zulke filmpjes niet direct plaatst op je site, maar op je eigen Youtube kanaal, heb ik mij laten vertellen. Zo hebben wij bijvoorbeeld een opdracht gedaan voor Almelo Allee, een sport evenement in Almelo, hebben wij samengewerkt met de lokale omroep, aangezien de stichting zelf ook niet veel geld had. Toen heeft de omroep de filmpjes gemaakt en hebben wij die weer gekocht, waarbij we het advies kregen om het ook te plaatsen op je eigen youtube-kanaal.

Het probleem is dat je een bureau hebt dat bestemmingplannen, ruimtelijke onderbouwingen en principeverzoeken maakt, waarbij de eindproducten niet enorm visueel zijn. Een plaatje met 'dit is mogelijk gemaakt door' doet het dan misschien beter.

En dan krijg je ook dat sociale weer. Daarnaast krijgen mensen begrip voor wat ze doen.

En als je kijkt naar privacy, vind jij dat gevaarlijk voor Social Media en voor dit bedrijf? Zo moet je er bijvoorbeeld voor zorgen dat je geen gevoelige informatie post.

Privacy is altijd een ding natuurlijk. Toch kun je dit soort dingen simpelweg afspreken met de klant, zodat je geen informatie plaatst wat de klant liever niet had gewild. Dit doe ik namelijk zelf ook, anders levert je dit alleen maar negatieve publiciteit op. Als je bijvoorbeeld een afspraak hebt met een wethouder, en je stemt dat met hem af, dan is dat vaak geen probleem, want het levert publiciteit op voor beide partijen. Maar zij willen dus vooral publiciteit voor hun bedrijf genereren door middel van Social Media?

Onder andere, maar inderdaad vooral meer naamsbekendheid. Dat mensen enerzijds het kantoor beter kunnen vinden en anderzijds beter weten wat het bureau allemaal doet. Ze werken namelijk voor zowel gemeenten als burgers.

En met wat voor soort vragen komen burgers dan?

Ze willen bijvoorbeeld in het buitengebied een schuur slopen en er een woning voor terugbouwen. En dan huren ze ad fontem in die een principeverzoek maakt tezamen met de aanvrager, dat wordt gekeurd door de gemeente, waarna de nodige onderzoeken uit worden gezet en later een bestemmingsplan op wordt gesteld.

Maar in zulke individuele gevallen is misschien Facebook wel helemaal niet zo interessant, of begrijp ik dat verkeerd?

Nou, ik zat te denken: het is natuurlijk wel Twente, dus iedereen kent iedereen, waardoor dat woord zich misschien wel gemakkelijk verspreid wanneer er iets op Social Media wordt gepost. Daarnaast kunnen ze vervolgens via Social Media laagdrempelig nakijken of Ad Fontem ook geschikt is voor hun project.

Ze willen dus hun naamsbekendheid vergroten en Social Media zien ze als een belangrijk middel daarvoor. Dat kan zeker, mits je goede afspraken maakt en de zaken goed afstemt. Daarnaast is Social Media dan een onderdeel van de hele communicatiestructuur van je bedrijf, dus zorg dat je ook naar de rest kijkt. Daarnaast de wijze van communicatie die je uitzet natuurlijk wel bij de bedrijf passen.

Ik kreeg bijvoorbeeld in een eerder gesprek te horen dat een ludieke actie ervoor kan zorgen dat je in een kortere tijd veel aandacht kunt genereren voor je bedrijf, maar je moet natuurlijk wel zorgen dat dit bij je past en niet je imago aantast.

Dat is inderdaad enorm belangrijk. Voor een bedrijf als Ad Fontem kan het heel beeldend zijn, maar als dat bijvoorbeeld met een gemeente is zou ik dat wel even afstemmen. Op die manier lever je namelijk iets op waar zowel jij als je gemeente blij mee kan zijn.

En hoeveel platformen zou je dan Ad Fontem bijvoorbeeld aanbevelen? Op dit moment hebben ze een up-to-date website en een Twitter pagina die sporadisch wordt bijgehouden. Zou jij dan bijvoorbeeld LinkedIn in Facebook vooral aanbevelen?

Het gaat er met name om dat je binnen je organisatie wel één of meerdere personen hebt die er echt bovenop zitten.

Op dit moment wordt de Twitter bijgehouden door de directeur, maar vrij sporadisch. Dus stap één is beleid opstellen daarvoor en de bewustwording vergroten, maar als stap twee wil ik dus gaan bekijken welke netwerken nog meer goed zouden zijn voor een bureau als Ad Fontem. Zou jij dan bijvoorbeeld LinkedIn en Facebook met name voorstellen of?

LinkedIn is ideaal voor een zakelijk netwerk. Facebook is goed voor het persoonlijkere en sociale deel. Beide kan, maar dat moet je het wel weer goed invullen, anders beter niet. En daar is bijvoorbeeld mijn bureau weer voor. Je moet wel zorgen dat dat soort zaken actueel blijven en goed worden bijgehouden, bijvoorbeeld door goed beleid op te stellen. Communicatie gaat verder dan Social Media, want ook schriftelijk moet het goed in elkaar zitten. Dit heeft allemaal met elkaar te maken, Social Media is een onderdeel van je communicatiestructuur. Verwacht geen wonderen als je een Facebook account opstart.

Dat heb ik hem op het begin meteen als gezegd. Verwacht niet dat je, wanneer je Facebook en LinkedIn bijvoorbeeld aanmaakt, je binnen een week er duizend klanten bij hebt. Het gaat heel langzaam en geleidelijk en misschien lukt het wel helemaal niet.

Het is inderdaad een onderdeel van je gehele communicatie en het kan gemakkelijk tegenvallen. Het begint bijvoorbeeld al met je huisstijl. Gebruik dit consequent en zit er ook consequentie in je berichten, de manier waarop je mensen aanspreekt, hoe je je doelgroep benaderd. Zorg er vooral voor dat je je doelgroep goed in kaart hebt. Als jij bijvoorbeeld Social Media in wilt gaan zetten om mensen van 70+ te bereiken, dan kan het nog wel eens tegenvallen.

Nou, ik had er een wel naar gekeken. De doelgroep voor Ad Fontem zit met name in de eerste kolom op het formulier voor je (20-39) en nog een deel in de derde kolom (40-65). Als je dan puur naar de getallen kijkt, lijken vooral Facebook, Youtube en Whatsapp de grote kanshebbers, ondanks in hoeverre ze natuurlijk toepasbaar zijn.

Zijn die getallen van Facebook nog steeds zo hoog? Nog 80% van de jeugd onder de 20?

Wel volgens de gegevens, en ik heb deze uit het meest recente onderzoek van Newcom, een uiterst gerenommeerd bureau op dit gebied, van begin dit jaar. Facebook, Whatsapp en Youtube blijven stijgen, Instagram is een grote stijger, LinkedIn blijft enigszins stabiel, Twitter begint iets af te nemen.

Twitter neemt inderdaad veel af, maar als je het allerlaatste nieuws wilt, bijvoorbeeld nu ook met de politiek, dan blijft Twitter een hele goede. Maar waar had je deze gegevens vandaan?

Newcom. N-E-W-C-O-M. Dit rapport is, als ik me niet vergis, begin februari van dit jaar uitgekomen. Het is wel een bijzonder leuk en interessant rapport met naast dit soort cijfers ook bijvoorbeeld

feiten als dat privacy nog steeds een zorg is voor zo'n 70% van alle Social Media gebruikers. Het is wel een uiterst interessant en vooral gerenommeerd rapport, alle andere sites op internet maken er namelijk ook gebruik van. Ook wel opvallend bijvoorbeeld dat nog steeds zo'n 60% van de 80+ leeftijdsgroep op Facebook zit. Kennelijk is het heel interessant voor hen om te zien wat hun kinderen en kleinkinderen doen op Facebook. Maar bijvoorbeeld Instagram is ook een enorme stijger, maar het blijft een Social Media met een enorm beeldend karakter. Denk jij dat het iets zou zijn voor een bestemmingsplan-technisch, schrijvend bureau als Ad Fontem?

Het zou kunnen als je bijvoorbeeld een grotere bestemmingsplanwijziging doet, zolang je het maar in overleg doet. Vooral ook zorgen dat je de reacties goed bijhoudt en monitort. Ik ben er zelf altijd wel voorzichtig in, maar het kan wel heel goed uitpakken doordat je anders bent dan de rest. Als je bijvoorbeeld kijkt naar het Indiëterrein. Daar hebben ze een Facebook pagina voor aangemaakt omdat dat gebied zo in ontwikkeling is, en daar worden leuke dingen op gedeeld. Een interview met iemand of een gesprek met nieuwe ontwikkelaars. Dat is leuk om te volgen, maar je moet er wel net oren naar hebben en de mogelijke risico's zo klein mogelijk maken.

Dan nog even kort ingaand op de zakelijke kant, ik denk dat met name LinkedIn en misschien Twitter daarvoor belangrijk zijn?

Als je kijkt naar je doelgroep inderdaad wel. LinkedIn is puur professioneel waarbij je ook mee kunt doen aan discussies. Daarnaast wordt Twitter bijvoorbeeld ook veel gebruikt voor nieuws en door ambtenaren, waarbij je een mooie koppeling kunt leggen met wat Ad Fontem allemaal doet. En daarnaast natuurlijk dat de combinatie van de verschillende Social Media ervoor zorgen dat je hoger in de Google rankings kunt komen. Heeft ook allemaal te maken met je woordgebruik, dat je je schrijfstijl aanpast aan het karakter van het kanaal. Facebook is wat meer persoonlijker met grapjes en leuke posts, LinkedIn is wat meer professioneel en formeel.

En als je kijkt naar de kernelementen per Social Media? Jij zegt dus dat vooral beeldmateriaal als plaatjes en videos beter werkt dan tekst, met name lange teksten. Formeel of informeel ligt dus aan het kanaal?

Bij Facebook zou ik inderdaad kiezen voor informeel, maar voor Twitter en LinkedIn zou ik kiezen voor een wat formelere schrijfwijze. Zorg er wel voor dat hetgeen wat je schrijft laat controleren door anderen, zodat er geen verkeerde interpretaties mogelijk zijn. Taalgebruik is dan ook heel belangrijk. Daarnaast zou ik met name zorgen voor een duidelijke structuur, maar wel met afwisseling om het levendig en gezond te houden. Ik weet alleen niet hoe hun website er momenteel uit ziet?

Hun website is vrij nieuw, ergens in het begin van het jaar online gegaan, en het ziet er mijn inziens heel goed uit. En daarnaast maken ze inderdaad wel een verwijzing naar hun Twitterpagina.

De website ziet er inderdaad bijzonder goed uit, maar als je ziet dat de laatste tweet op Twitter alweer van 8 Februari is, zo'n anderhalf maand terug, dan baart me dat wel een beetje zorgen. Hierdoor kan je pagina namelijk snel leegbloeden. Het aantal keren dat je plaatst moet je echt op letten. Daar moet een lijn in zitten en er moet geen overkill plaatsvinden. Bijvoorbeeld ook op Facebook moet je bij evenementen niet elke dag iets gaan plaatsen, want dan worden mensen er zat van en dan krijg je het tegenovergestelde van het gewenste effect. Maar ik zie hier bijvoorbeeld ook eens stuk uit de krant. Daar moet je wel mee uitkijken. Ik heb zelf ooit te maken gehad met repro-recht doordat ik een deel uit een krant had gekopieerd, dus kijk daar in het vervolg wel een beetje mee uit. Die kijken namelijk naar copyright en ze kunnen nog flinke boetes opleggen. Nou gebeurt dat bij kranten nog niet heel vaak, en je kunt het er natuurlijk op aan laten komen, maar kijk daar wel naar. Toch blijf ik erbij dat Social Media slechts een onderdeel is van je communicatiestructuur, een middel om een bepaald doel te bereiken, maar de gehele communicatie moet op elkaar afgestemd zijn.

En als je simpelweg kijkt naar het verkrijgen van bekendheid voor je Social Media, is het dan handig om te zeggen dat je, als je een nieuw account aanmaakt op bijvoorbeeld Facebook, dat je alle mensen toevoegt die je al op Twitter volgen, of zie jij dat anders?

Dat vind ik wel een lastige hoor. Wat zeiden de anderen daarover?

Hij zei inderdaad dat het het handigste is om je vaste fans toe te voegen en vanuit daar het langzaam maar zeker uit te breiden door actief te blijven. Het probleem is alleen dat je dan dezelfde volgers hebt op Facebook en Twitter en dus geen nieuwe mensen bereikt.

Ik heb zelf wel Facebook aangemaakt om de menselijke kant erachter te laten zien aan potentiële klanten. Door de verschillende benaderingswijzen en de mogelijke verschillende publieken van de twee kanalen kun je toch meer bereiken als je je berichten plaatst op twee kanalen. Dus Youtube, Facebook, Twitter en LinkedIn kan ik erg aanbevelen. Voor allemaal geldt dan ook: kun je het aan, zet iemand erachter die daar de tijd voor krijgt (of huur je er een bureau voor in), zet er op constante wijze, goede berichten op en hou je doelgroep goed in de gaten.

En zou jij dan aanbevelen om hier één persoon achter te zetten of juist meerdere? Bij één persoon ben je wel afhankelijk van hem en als hij afwezig is kan dat een probleem zijn, als je kiest voor meerdere personen moet je wel duidelijke afspraken maken of hoe je je berichten plaatst, door wie en wanneer.

Ik zou inderdaad 2 personen voor neerzetten, maar ik zou wel kiezen voor één beheerder. Spreek het goed met elkaar af, zet het in concept en spreek goed af wat de ander doet bij mogelijke afwezigheid. Ga vooral niet te veel hooi op je vork nemen, met name bij zo'n klein bedrijf als Ad Fontem. Weet jij eigenlijk hoe gemeenten dat doen? Had jij daar al naar gekeken?

Ik had daar nog niet naar gekeken, maar ik was nog wel van plan interviews met hen af te nemen over de Ruimtelijke Ordening kant van mijn onderzoek. Wat ik er van mee krijg is dat berichten over Ruimtelijke Ordening vanuit gemeenten vaak niet op Social Media belanden, omdat de publieke opinie over gemeenten veelal niet zo positief is. Wel kiezen ze soms voor persberichten om de echte geïnteresseerden op de hoogte te houden. Wel was ik nog van plan om dit soort zaken met hen te bespreken tijdens het interview.

Het blijft inderdaad vaak gevoelige informatie, omdat je soms te maken hebt met de primaire behoeften van de mens, namelijk een dak boven je hoofd. Neem dat dan ook in je achterhoofd dat er soms achterdocht bij de mensen zit over de omgang van zowel gemeenten als bepaalde bureaus. De manier waarop je hiermee omgaat kan je bedrijf maken of breken. Maar bijvoorbeeld ook sponsorlopen die je doet, of het sponsoren van je lokale voetbalclub is natuurlijk fantastisch nieuws om op je Social Media te zetten en je bedrijf menselijker te maken. Dat is natuurlijk ook wel zakelijk, maar het kan het imago van je bedrijf een enorme boost geven. Ik denk dat het menselijker en persoonlijker maken van je bedrijf één van de belangrijkste pluspunten is dat Social Media toe kan voegen aan je bedrijf.

Ik hoorde inderdaad ook al uit de vorige gesprekken: mensen doen zaken met mensen, mensen doen geen zaken met bedrijven. Vond ik wel een leuke gedachte.

En daarmee kan Social Media je dus zo goed helpen. Allemaal gratis advies :) Maar hou je me in het verloop van je onderzoek een beetje op de hoogte? Ik ben natuurlijk ook wel benieuwd naar de vorderingen.

Ga ik zeker doen. Dankjewel voor je tijd en moeite.

Graag gedaan en heel veel succes gewenst.

Het is denk ik handig als ik eerste even kort wat over mezelf vertel. Ik ben dus Chiel Paus, 22 jaar en kom uit Tubbergen, een klein dorpje achter Almelo in het oosten van het land. Ik doe opleiding Ruimtelijke Ordening en Planologie op het Saxion in Deventer en ik loop mijn afstudeerstage bij ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem te Zenderen. In het kader daarvan ben ik dus bezig met mijn afstudeeropdracht binnen de Social Media. Mijn onderzoek focust zich dus op de relatie tussen Ruimtelijke Ordening en Social Media en daar gaat dit gesprek dus ook een beetje over. De vragen die voor je liggen had ik hier dus voor op gesteld en ik was als eerst wel benieuwd wat jij van de definitie vindt die ik heb genoteerd.

Prachtig. Het snelle en vaak 'leuke', hierbij is leuke natuurlijk wel subjectief. Dat men het vaak leuk probeert te maken en houden klopt, maar dit komt niet altijd goed uit de veren. Het leuke is dus een beetje een twijfelgeval voor mij, maar verder kan ik mij wel in definitie vinden. Prima definitie.

Ik hoorde bijvoorbeeld in mijn andere interviews dat ze meer zochten naar interactie in de definitie in plaats van sec het sturen van berichten. Mis jij dat verder niet?

Voor mij zit dat wel genoeg in 'informatie met elkaar delen', dus ligt er een beetje aan hoe je het interpreteert.

En wat valt in jouw opinie dan wel of niet of Social Media? Zie jij het begrip heel ruim of juist niet?

Ik pak hem altijd vrij breed op. Vooral als onderzoeker zie ik tegenwoordig ook Whatsapp onder de Social Media, ondanks dat daar eerst nog totaal geen sprake van was, maar het blijft natuurlijk wel een platform waarop je met elkaar informatie uitwisselt. Google+ wordt sowieso niet gebruikt, maar is in principe wel een Social Media platform. Social Media zijn er natuurlijk zoveel, zowel de standaard als Facebook, Twitter en LinkedIn als bijvoorbeeld het Chinese WeChat wat in Nederland al dan niet ooit nog op gaat komen. Je hebt zoveel kanalen, dat je er van alles of juist niet onder kunt scharen.

Vindt jij het dan nog belangrijk dat je al dan niet de interactie aangaat met onbekenden of is dat geen factor voor jou om iets tot Social Media te bestempelen?

Daar gaan mensen altijd heel anders mee om merk ik. Zo accepteer ik bijvoorbeeld iedereen die mij toe wil voegen op LinkedIn, terwijl ik mensen ken die daar veel moeite mee hebben. Facebook is voor veel mensen toch wat meer privé, toch hebben we bijvoorbeeld hier ook wel weer raadsleden die het politiek in willen zetten, dus dan ga je alweer wat ruimer kijken. Twitter is natuurlijk een vergaarbak met van alles erin in de hoop dat het mensen aantrekt. Whatsapp is daarnaast met name privé, maar dat begreep je denk ik al wel.

Oke. En bereik is denk ik het grootste voordeel wat Social Media te bieden heeft. Ben je het daarmee eens? En welke andere voordelen zou je aan Social Media koppelen?

Nou, jij zit natuurlijk bij een adviesbureau, ik zit zelf bij een overheid. Voor ons is het bereik heel goed, omdat het leidt, althans dat hoop je, op meer begrip. Door te communiceren wat je aan het doet bent, weten mensen beter wat een gemeenteraad of een overheid precies doet, aangezien burgers hier vaak geen flauw idee van hebben. Misschien kun je daar al een mooie link leggen met je adviesbureau, door uit te leggen wat jullie precies allemaal doen. Jullie taken zullen bij partners en vaste klanten wel bekend zijn, maar nog niet bij je nieuwe klanten. Social Media is inderdaad enorm handig om het bereik binnen je omgeving te vergroten.

Van oudsher kreeg je altijd een beetje het gevoel dat mensen negatief keken naar gemeentes, heb jij het gevoel dat dit mede hierdoor is verbeterd de afgelopen jaren?

Ik weet niet of het veranderd is, maar ik heb altijd al geloofd dat mensen wel echt geïnteresseerd zijn in wat de gemeente doet. Je moet dit dan wel aan hen laten zien, want onbekend maakt onbemind. Als ze hier komen te wonen, willen ze ook weten wat je doet. Als je dit goed uit kunt leggen, of zelfs met beelden kunt laten zien, dan ontstaat er meer begrip waarom er bomen gekapt worden of straten open liggen. Dat is wel de kans voor Facebook om bijvoorbeeld de verschillende stappen heel mooi te laten zien binnen een ruimtelijk proces. De burgers lopen de hele tijd tegen de borden aan, terwijl je bijvoorbeeld op Facebook mooi kunt laten zien waarom dit het geval is. Dan zien zij ook de stappen en snappen ze veel beter waarom de gemeente doet wat zij doet.

Dus jullie maken eigenlijk best wel veel gebruik van Social Media voor jullie berichtgeving?

Ja, zeker weten.

Zijn dit dan vaak met name plaatjes en korte berichten of juist ook wel zorgvuldig uitgetypte verhalen?

Ik post zelf ook wel langere berichten op Facebook. Ik kan wel een linkje plaatsen en mensen doorverwijzen naar de website, maar ik denk toch wel dat dat ten koste gaat van de hoeveelheid 'reads'. Maar dat soort ruimtelijke dingen moet je wel proberen visueel te maken, met filmpjes en foto's. Ook de lange lappen teksten kunnen wel interessant zijn voor degenen die echt geïnteresseerd zijn. Je hebt vast nog wel wat leuke foto's of filmpjes liggen, gebruik die om je verhaal visueel te maken, zodat meer mensen het bericht aantrekkelijk zullen vinden.

Dan hebben we het vooral gehad over de voordelen van Social Media. Zie jij ook heel veel nadelen?

Nou, niet heel veel. Je hebt natuurlijk altijd gezeik op Social Media. Daarbij heb je het probleem dat mensen die willen zeiken vaak eerder reageren dan de mensen die positief zijn over je verhaal. Dat is zeker ook lastig voor een gemeenteraad. Ik post dingen in de hoop dat raadsleden reageren, terwijl dit dan soms niet gebeurt en alleen de 'zeikers' losgaan op je bericht. Soms kan dat lastig zijn, maar ik vind de nadelen niet opwegen tegen de voordelen.

Het is natuurlijk ook zo dat je, zodra je positief omgaat en reageert op negatieve berichten, je die negatieve stemming kunt doorbreken.

Inderdaad. Ik kreeg zeker in de beginperiode wel wat negatieve reacties op mijn berichten. Toen ik daar vervolgens antwoord op gaf of op reageerde, waren mensen vaak verbaasd dat hun reacties überhaupt gelezen werden. Ook konden zij het vaak enorm waarderen als wij ze voorzagen van een reactie of een positief bericht, wat hun stemming 180 graden deed draaien.

En als we dan even inzoomen op de platforms. Jij geeft aan dat jullie veel gebruik maken Facebook, als je dan bijvoorbeeld in zou zoomen op een adviesbureau als Ad Fontem, welke kanalen zou jij dan passend vinden?

Je moet eerst vaststellen wie je doelgroep is. Als je je eigen netwerk wilt bereiken, dan zou ik zeggen dat LinkedIn daar het beste netwerk voor is. LinkedIn kan het beste laten zien wat jij als professionele organisatie allemaal doet aan de hand van blogs, filmpjes, foto's enzovoort. Daar kun je goed je netwerk mee bereiken, want daar zit je netwerk wel op. Als je zegt, ik wil veel meer in brede zin aan de mensheid laten zien wat wij allemaal doen als Ad Fontem, dan is Facebook daar een goed kanaal voor, omdat dat een populairdere pagina is waarbij je een groter bereik kunt behalen. Mijn vraag zou dan wel zijn waarom je dat zou willen.

Ze willen graag meer naamsbekendheid binnen de regio, zodat mensen enerzijds beter weten wat Ad Fontem allemaal precies doet, en anderzijds eerder bij Ad Fontem aan zullen kloppen zodra zij dit nodig hebben.

Maar dat wil je natuurlijk bij een bepaalde type klanten bereiken. Want de gemiddelde burger zullen niet zo vaak gebruik maken van de diensten van Ad Fontem. Ik zou dan ook eerder kijken naar LinkedIn dan naar Facebook, ook omdat daar ook dingen gedeeld worden en het platform een serieuzer karakter heeft.

Ad Fontem werkt enerzijds voor overheden en anderzijds ook voor burgers. Is het dan niet gemakkelijker om te zeggen dat je LinkedIn zou gebruiken voor de professionele kant en bijvoorbeeld een Facebook om burgers te kunnen bereiken?

Als je ook echt burgers wilt bereiken, dan is Facebook een uiterst interessant platform, en daar zitten vaak ook wel je zakelijke contacten. De vraag is dan of zij het wel via Facebook willen horen, aangezien Facebook wat laagdrempeliger is en vaak wat minder commercieel. Mensen gebruiken dat over het algemeen niet om informatie in te winnen, maar om vermaakt te worden.

En is Twitter dan een soort middenweg?

Dan moet je eerst gaan analyseren of je doelgroep op Twitter aanwezig is. Op Twitter kun je maar 140 tekens kwijt. Als ruimtelijk adviesbureau wil je denk ik meer laten zien wat je allemaal doet door teksten, filmpjes en plaatsjes, ik weet niet of je dat op Twitter wel goed kwijt kunt. Dan zou ik dus eerder Facebook en LinkedIn kiezen dan voor Twitter te gaan. Aan de andere kant kun je natuurlijk ook gewoon doen wat ik altijd doe, namelijk berichten plaatsen op Facebook en LinkedIn en een linkje

ervan delen op je Twitter. Zo hou je je Twitter gemakkelijk levend zonder er veel extra tijd aan te hoeven spenderen. Maar accepteer dan ook dat je niet binnen een dag een heel groot netwerk opgebouwd hebt. Dat is een klus waar veel tijd in gaat zitten. Ga vooral beginnen waar je je netwerk al hebt en bouw dat uit. Zo hebben de medewerkers van Ad Fontem waarschijnlijk al een heel groot LinkedIn-netwerk, dat is nu eenmaal het zakelijke netwerk. Je medewerkers kunnen dan bijvoorbeeld ook je bericht van Facebook of LinkedIn via hun LinkedIn delen. Zo bereik je binnen een korte tijd meerdere netwerken. Ik denk persoonlijk dat je via LinkedIn dichterbij je doel komt dan wanneer je Facebook zou gebruiken. Wil niet zeggen dat je Facebook niet moet doen, maar ik zeg alleen dat alleen Facebook langer zal duren.

Momenteel hebben ze een Twitter pagina, maar die wordt vrijwel nauwelijks bijgehouden. Daar gaat deel één natuurlijk al mis, en dat zal dan ook deel één zijn van mijn advies natuurlijk. Maar deel 2 bestaat dus vooral uit welke nieuwe bronnen van Social Media ze het beste aan kunnen boren. Dan lijkt mijzelf Facebook en LinkedIn ook het meest logisch.

Dat zijn natuurlijk ook de meest voor de hand liggende keuzes, ook als je kijkt naar de populariteit van die twee kanalen.

Daarnaast is Instagram nog steeds de grootste groeier op het moment, maar doordat het kanaal zo'n beeldend karakter heeft vraag ik mij af of het geschikt is voor Ad Fontem.

Ik weet niet precies wat voor een projecten jullie doen en of dat bijvoorbeeld uitnodigd voor een 'Instawalk', oftewel dat je mensen achter de schermen meeneemt bij je dagelijkse bezigheden of binnen een bepaald proces.

Ad Fontem maakt met name bestemmingsplannen, ruimtelijke onderbouwingen en principeverzoeken, dat zijn over het algemeen niet enorm beeldende projecten gezien het vooral juridische en bestemmingsplanmatige vraagstukken zijn.

Dat lijken mij inderdaad geen dingen die je via Instagram de wereld in wilt brengen. Voor de producten die jij noemt zou ik vooral je website op één zetten. Zorg dat je website goed up-to-date is met interessante stukken, zodat deze ook hoog in de google rankings komt en het snel gevonden wordt door mensen.

Nou, ze hebben op het moment al een vrij goede website, maar ze hopen door de juiste Social Media kanalen in te zetten, meer mensen naar hun website te trekken.

Dat snap ik, maar ik denk niet dat mensen zoeken via Facebook. Als ik een ruimtelijke adviesbureau nodig zou hebben, zou ik gaan googlen. Mensen komen dan vaak eerder op je website uit en, als die uitnodigend eruit ziet, bij jou persoonlijk terecht.

Toch schijnt het ook handig te zijn om actief te zijn op zoveel mogelijk Social Media, zodat je je Google-ranking kan verbeteren, waardoor je vindbaarheid wordt vergroot op Google.

Ja dat klopt wel, maar je moet natuurlijk wel iets hebben om te laten zien. Als je een Facebook-pagina opzet, maar hier vervolgens geen content op plaatst wat interessant is voor toekomstige of huidige klanten, dan schiet je hier niet veel mee op. Je moet dus vooral goed na gaan denken over wat voor content je hebt en of dit genoeg is. Zo niet, zorg er dan voor dat je op de een of andere manier meer content weet te bedenken, zodat je je volgers daarmee kunt 'voeden'. Blijf je dan ook afvragen: waarom zouden mensen mij gaan volgen?', of misschien nog wel beter 'zou ik mezelf ook volgen als ik dit zou plaatsen?'. Daarnaast hou je natuurlijk het probleem dat mensen je niet zo vaak nodig zullen hebben. Wanneer hebben mensen nou een gemeenteraad nodig? Één, misschien twee keer per jaar? En wanneer hebben mensen nou ruimtelijk adviesbureau Ad Fontem nodig? Één of twee keer in hun leven? Dus zijn die één of twee momenten dat ze jullie misschien ooit nodig hebben, genoeg om jullie pagina te gaan liken/volgen. Mensen zullen pas naar je gaan zoeken als ze je echt nodig hebben. Over het algemeen zullen burgers geen pagina van je gaan liken als ze denken dat ze je misschien over een tiental jaren ooit zullen gebruiken. Vaak kijken ze dan ook dat tiental jaren wel. En op dat moment moet jij goed te vinden zijn op Google. En dan zullen mensen denk ik niet gauw gaan naar je Facebook pagina, maar eerder naar je website. Dus ik denk dat netwerken wel enorm belangrijk is, maar met name in professionele zin met mensen die óf geïnteresseerd of werkzaam zijn in het vakgebied, óf je op de een of andere manier professioneel hebben gevonden op LinkedIn. Als je denkt dat je goede en leuke content hebt om te kunnen delen met anderen, zou je ervoor kunnen kiezen om ook op

Facebook te beginnen, anders zou ik zelf beginnen met het opstarten van een LinkedIn pagina, zodat je je professionele netwerk uit kunt breiden en in contact kunt komen met professionals op het gebied door aan discussies deel te nemen.

Dan is het natuurlijk altijd afvragen of mensen daar ook daadwerkelijk in zijn geïnteresseerd, hetgeen vaak alleen het geval is als ze er direct bij betrokken zijn.

En daarna inderdaad vaak niet meer. En het probleem daarbij is nogmaals dat ze je vaak maar kunnen gebruiken voor één project, en of dat genoeg is voor ze om je te volgen is de vraag.

Inderdaad ja. Zo gaan we natuurlijk wel heel snel door de vragen heen. Toch is het nog wel even leuk om het te hebben over de kernelementen. Als je op Social Media iets gaan plaatsen, dan zie je het over het algemeen dat videos en plaatjes het beter doen dan tekst. Informeel doet het vaak beter dan formeel. Ben jij het daarmee eens?

Ja. Wat ik al zei LinkedIn is vaak erg zakelijk, dus daar zie je vaak een formelere stijl, maar dit wordt ook al steeds informeler. Toch schrijf je daarbij wel voor je doelgroep. Als je daar medewerkers laat schrijven over bepaalde vraagstukken binnen je vakgebied, in je kennis wilt delen met anderen, dan kun je daar veel bekendheid voor krijgen. LinkedIn is daar enorm interessant voor. Dan wordt er vaak al weinig onderscheid gemaakt tussen formeel en informeel, maar wordt er gekeken naar welke informatie jij deelt en op welke wijze dit gebeurt. Hou hierbij wel rekening met termen die misschien alleen de echte experts kennen en of je die termen wilt toepassen, dat bepaald namelijk het niveau van je bericht. Als je een bepaalde lastige term noemt, maar niet uitlegt, leg je een bepaalde drempel neer voor het niveau van de lezer. Plaatjes en beelden doen het over het algemeen gewoon beter doordat ze kort en beeldend zijn, maar als je bijvoorbeeld over een nieuwe wet wilt gaan posten, dan kan een blog daarbij enorm interessant zijn. Het is nadenken over welke content je hebt, hoe je die wilt plaatsen en naar wie. De frequentie van plaatsing hangt daarbij af van wanneer je wat hebt. Op LinkedIn is het niet nodig om elke week wat te plaatsen, daar gaat het om kwaliteit, terwijl dit bij andere kanalen belangrijker kan zijn. Uiteindelijk blijft het quality over quantity.

En als je kijkt naar het creëren van bekendheid voor je Social Media, raadt jij dan aan je 'huidige fans' mee te nemen naar je nieuwe platforms?

Even meenemen zal lastig zijn, maar je kunt natuurlijk wel op Twitter aangeven dat jullie nu ook te volgen zijn op Facebook of op LinkedIn. Daarbij is adverteren wel heel interessant, doordat je met maar een klein beetje geld vaak grote resultaten kunt boeken.

Ja, het schijnt dat adverteren nog helemaal niet zo heel duur is?

Kijk, hoe meer geld je eraan wilt/kunt spenderen, hoe meer bereik natuurlijk, dat is logisch. Maar voor 150euro kun je al een enorm bereik verkrijgen. Met name in de beginfase kan dit je enorme winsten opleveren waar je heel blij mee kunt zijn. Zo hebben wij eind vorig jaar een vuurwerk enquête uitgezet of er vuurwerk vrije-zones moesten komen. Dat hebben wij met 75euro gepromoot, en zo'n 26.000 mensen mee bereikt, puur omdat het een onderwerp is die veel mensen aanspreken. Het bericht werd dan ook veel gedeeld, waardoor weer andere mensen het zagen en dan kan het heel snel gaan. We hebben ook eens voor 150euro een onderwerp onder de aandacht gebracht die de mensen niet zo aansprak en toch nog 20.000 mensen bereikt, puur doordat het bericht simpelweg bovenaan kwam te staan. Maar het blijft dat mensen het leuk moeten vinden om erop te klikken of te reageren, dus nodig altijd uit tot interactie en reageer op je interacties. Het is bijvoorbeeld bijna 1 april, zet een raar ruimtelijk plan op je Social Media en vraag mensen erop te reageren, waarna je een dag later plaatst dat het een grap was, misschien levert zo'n ludieke actie je wel wat aandacht en bereik op. Mensen moeten ertoe gezet worden de pagina leuk te vinden, voordat ze het daadwerkelijk gaan volgen.

En het moet natuurlijk passen bij het imago en karakter van het bedrijf?

Jazeker. Als je niet ludiek wilt zijn, moet je het ook zeker niet doen. Als je bedrijf houdt van een beetje humor in de werk, kun je zeker als ruimtelijk adviesbureau leuke dingen doen. Een tekening of een grap is snel gemaakt, vooral bij jullie in het oosten.

En als je nog even kijkt naar het bereiken van digibeten, gaat dat volgens jou met name mond-op-mond of moet je bijvoorbeeld de doelgroep eromheen bereiken?

Digibeten zijn natuurlijk sowieso lastig te bereiken. Je kunt kiezen voor adverteren in een krantenpagina, maar in hoeverre dat nog werkt tegenwoordig is voor mij een vraag. Ook daar moet

je kijken of er überhaupt digibeten zitten in je doelgroep en kijken waarop ze wel actief zijn. Stem je communicatie dan ook af tussen digitale en analoge berichtgeving. Je kunt daarnaast ook een lokale voetbalclub gaan sponsoren. Je kunt ook een leuke folder gaan maken en die huis aan huis verspreiden, maar je moet je afvragen of dat weer het gewenste effect heeft. Er moet dan namelijk net op dat moment iemand staan te springen om de diensten van Ad Fontem, als ze die niet nodig hebben of pas over een tijd verdwijnt die folder al snel weer bij het oud papier. Daarnaast op de markt gaan staan is ook alweer zoiets, maar gelukkig zitten tegenwoordig steeds meer mensen op Facebook en andere Social Media, dus je doelgroep daarop neemt al steeds toe. Uiteindelijk komt het er elke keer weer op neer: doelgroep doelgroep doelgroep, content content content. En vervolgens kijken naar welk kanaal daar het beste bij past.

Ik had al een beetje onderzoek gedaan, ook naar doelgroepen, en de doelgroep voor Ad Fontem zit met name in de leeftijdscategorieën 20-39 en nog een deel in 40-65.

Oftewel de jonge mensen die iets willen veranderen aan hun huis en de ouderen die bijna met pensioen zijn en hun huisje willen prepareren voor de toekomst. Dat is natuurlijk een hele brede doelgroep. 20-39 is makkelijk via Social Media te bereiken natuurlijk. Ook zie ik hier nog Whatsapp staan. Het is natuurlijk heel simpel om een nummer op je website en Social Media te plaatsen waarnaar mensen simpele en/of korte vragen kunnen sturen, zodat je deze kunt beantwoorden. Dat is een hele makkelijke en snelle om in contact te komen en te blijven met je klanten, dus daar zou ik zeker gebruik van maken.

Nog even terugkomend op wat je ergens aan het begin zei. Je zei op het begin dat je artikelen e.d. wilde plaatsen op de website, maar is het niet gemakkelijk de website te behouden voor de basis informatie als wie zijn we en wat doen we, zodat je die artikelen kunt behouden voor de verschillende Social Media?

Ik geloof er wel in dat er heel veel op een website te vinden moeten zijn. Mensen googlen nu eenmaal veel, ik denk nog wel meer dan Facebooken. Als je bijvoorbeeld een mooi blog schrijft, kun je die natuurlijk plaatsen op LinkedIn, maar ik zou die ook zeker plaatsen op de website. Zo breng je de klanten van je LinkedIn naar je website en andersom.

Wat ik bijvoorbeeld ook hoorde in de vorige interviews is dat gemeenten met name zoeken naar of een bureau geschikt is en uit kan voeren wat zij willen, terwijl burgers vaak op zoek zijn naar informatie als wat doet zo'n bureau, wat kunnen ze voor mij betekenen, wat moet ik ervoor aanleveren enzovoort. Zouden dat dingen zijn die je op je Social Media kunt plaatsen door bijvoorbeeld uit te leggen hoe een bestemmingsplan werkt en in elkaar zit?

Die kennis hebben jullie natuurlijk. Als jullie denken te weten welke vragen jullie burgers/klanten hebben, dan kun je daarop inzoomen door een bepaald formulier op je Social Media te zetten waardoor mensen snel weten wat ze te wachten staat, of door wist-je-datjes te bedenken die mensen kunnen lezen. Wist-je-datjes zijn een leuke vorm van content waardoor mensen je Social Media gaan volgen. Zo kun je als wist-je-datje ook bijvoorbeeld een bepaalde aannemer de hemel in prijzen, wat natuurlijk ook weer reclame is voor hen, maar dat levert je wel publiciteit op. Zo kun je dus een formulier maken, waarna je mensen eerst doorstuurt naar dat formulier voor een eerste voorproefje.

Ik ben zelf altijd bang voor dat soort formulieren, omdat mensen dat het gevoel kunnen hebben dat al hun vragen over één kam worden geschoren.

Dat ligt er natuurlijk aan hoe je dat formuleert. Als je iets opneemt dat het formulier als eerste leidraad enorm handig kan zijn, maar je natuurlijk altijd klaar staat voor regulier contact, dan is de boodschap alweer heel anders. Bij overheden gaat het vaak simpelweg om geld, daarbij kun je je met name profileren op kennis en de offerte die uitschrijft, maar voor bewoners moet je gewoon vindbaar zijn. Ondanks dat het misschien wat meer geld kost, kun je bijvoorbeeld ook denken aan het simpelweg uitdelen van schuurkalenders. Nou hoeft je niet per sé dat idee over te nemen, maar dan hang je wel op iedereen z'n wc, en dat is natuurlijk een ideale manier om meer naamsbekendheid te creëren én om digibeten te kunnen bereiken. Dat zijn grappige kleine dingetjes die wel blijven hangen. Zoek de combinatie op tussen de digitale en de analoge communicatie, om zo je strategie goed af te kunnen stellen op je specifieke doelgroep.

Ga ik zeker doen. Dankjewel.

	Bas Wolters	Hester Timmerman	Robin Effing	Menno Both	Liesbeth ter Haar	David Kok	Totaal	Totaal
Whatsapp				X			1	0
Facebook	X		X	X	X	X	5	3
Youtube	X		X	X			3	1
Linkedin	X	X	X	X	X	X	6	6
Instagram	X						1	0
Twitter	X	X	X	X	X		5	2
Pinterest							0	0
Snapchat							0	0
Google+		X	X		X		3	0

Tabel 21: Uitwerking interviews met experts op het gebied van Social Media

X = Beschouwd als geschikt voor Ad Fontem

X = Beschouwd als geschikt èn top 2 voor Ad Fontem

Misschien is het handig als ik eerst even wat over mezelf vertel?

Doe dat maar even...

Nou, mijn naam is dus Chiel Paus, ik ben 22 jaar en kom oorspronkelijk uit Tubbergen. Ik doe de opleiding Ruimtelijke Ordening & Planologie aan het Saxion te Deventer en in het kader daarvan ben ik momenteel bezig met mijn afstudeerstage bij adviesbureau Ad Fontem te Zenderen. In mijn afstudeeronderzoek probeer ik de link te zoeken tussen enerzijds Social Media en anderzijds de problemen waar burgers met ruimtelijke vraagstukken mee zitten, om te zien of Social Media daarin een oplossing zou kunnen vormen. Vandaar dat ik gesprekken voer met gemeenten om erachter te kunnen komen wat nou problemen zijn waar burgers tegenaan lopen en ik heb al gesprekken gevoerd met experts op het gebied van Social Media en communicatie. In mijn onderzoek ga ik dus proberen die twee aan elkaar te linken. Dus vandaar dat ik hier zit. Ik had je de vragen al toegestuurd, ik weet niet of je tijd hebt gehad om ze alvast even door te nemen?

Ik heb ze globaal doorgelezen. Wat ik in de mails al aangaf is dat ik denk dat je een behoorlijk pittig onderwerp of onderzoek hebt gekozen. Ik weet niet in welke mate ik jouw vragen voldoende kan beantwoorden, maar ik ga mijn best doen en dan zullen we wel zien. Ik zal mijzelf dan ook even kort voorstellen. Mijn naam is Marita Weerink, geboren en getogen in Geesteren, ik zit al 20 jaar in dit vak. De eerste 10 jaar was dat bij de gemeente Twenterand, inmiddels ben ik alweer 10 jaar actief bij de gemeente Almelo als beleidsmedewerker ruimtelijke ordening, en dan zit het projectleiderschap er altijd wel een beetje bij in doordat je samenwerkt met zoveel verschillende disciplines.

En gaat het nog steeds niet vervelen na 20 jaar, even puur een persoonlijke vraag voor mezelf?

Nee tuurlijk, snap ik. Nee, doordat de ruimtelijke ordening altijd in beweging. Dan wel door veranderingen in wetgeving, dan wel door de nieuwe omgevingswet, maar het ligt er natuurlijk aan wat je precies doet.

Ik vroeg dat even doordat je vanuit de opleiding natuurlijk altijd te horen krijgt dat het ruimtelijke domein altijd in beweging is, maar om het dan te horen van iemand die daadwerkelijk werkzaam is binnen het domein voor een langere termijn maakt dit natuurlijk wel een stuk begrijpelijker.

Wij zitten ook heel dicht bij het bestuur en wethouders die elke 4 jaar wisselen. Die wethouders variëren van heel strak houden aan de regels tot wethouders die de regels liever over boord gooien. Daarnaast is de gemeenteraad van Almelo enorm verdeeld in kleine fracties, waardoor het ook altijd wel spannend blijft. Je moet een soort gevoeligheid hebben voor het ruimtelijke domein en haar problematiek, dat is heel belangrijk. Grenzen op kunnen zoeken is ook heel belangrijk, maar jezelf kunnen verdedigen (bijvoorbeeld in de raad van state) en creatief kunnen denken is ook essentieel. Of het vervolgens wel of niet lukt is weer een ander verhaal, maar als je maar je eigen verhaal over kunt brengen. Soms is het een beetje puzzelen, maar dat hoort erbij en daar moet je van houden.

Nou ik heb hiervoor al stage gelopen bij Noaberkracht (tubbergen/dinkelland), dus ik heb al een beetje 'ervaring' op kunnen doen bij een gemeente.

Dat is natuurlijk wel een andere gemeente, een plattelandsgemeente, maar ook de problematiek van het buitengebied is heel leuk en interessant.

Nou, dan komen we eigenlijk bij de eerste vraag. Het is misschien een beetje een lastige om uit te moeten typen, maar met welk type vraagstukken komen burgers met ruimtelijke vraagstukken.

Dan zit ik een beetje te denken op de vragen die zij hebben en welke struikelblokken zij dan tegenaan lopen.

Om die vraag te beantwoorden, wil ik even kort uitleggen hoe onze organisatiestructuur is opgebouwd, en dan met name de KCC (klanten contact centrum). De KCC vraagstukken zijn 'past iets binnen het bestemmingsplan'. Mensen komen bij de balie met dat soort vragen die vaak behandeld kunnen worden met een kleine afwijking. Die mensen sturen we dan vaak ook door naar de WABO. Als het echte bestemmingsplanherzieningen worden, dan komen ze dus uit bij ons. Met welk type vraagstukken komen ze dus bij ons: van de kleinste dakkapel tot grote bestemmingsplanherzieningen. Dus mensen met grotere vraagstukken komen bij de balie en worden dan doorgestuurd naar jullie?

Ja, die komen dan bij ons. Het probleem is wel dat mensen die je al kennen niet meer naar de balie gaan, maar die bellen/mailen de persoon die ze al kennen. Je kunt wel zeggen dat sommige vragen bij een andere afdeling terecht moeten, maar vaak beantwoord je ze wel even kort.

En als je dan kijkt naar dingen als regelgeving en beleid, zijn burgers daar überhaupt van op de hoogte of valt dat erg tegen?

Ik denk persoonlijk dat dat heel erg tegenvalt. Ik denk dat vergunningsvrij bouwen lastig is voor mensen, ik denk niet dat mensen het beleid kennen, ik denk niet dat mensen de geldende regelgeving kennen en ik denk niet dat mensen een bestemmingsplan kunnen interpreteren. De andere kant van het verhaal is natuurlijk: hoe vaak komt een burger nou in aanraking met de overheid, dus in hoeverre kun je dit van ze verwachten. Het wordt natuurlijk van elke Nederlander verwacht dat ze de regelgeving en het beleid kennen, maar in hoeverre je daar echt op kunt vertrouwen, is de vraag.

Dat is inderdaad een beetje waar ik op doelde. Er wordt altijd vanuit gegaan dat burgers op de hoogte zijn van de regelgeving en het beleid en bestemmingsplannen zijn zelfs dusdanig opgesteld dat ze door elke burger te hanteren zouden moeten zijn, maar volgens mij is dat niet altijd even waar.

Ik zal je een mooi voorbeeld noemen. Dat was een man van Nederlands-Turkse komaf, dus dan heb je soms als last van een taalbarrière, maar hij vroeg zich af wat er werd bedoeld met 'horeca uitgesloten'. Er was al aan hem medegedeeld dat wat hij wilde niet mogelijk was op zijn locatie, maar hij wilde een lunchroom. Volgens zijn opvatting was horeca als er een gokautomaat staat en er alcohol wordt geschonken, terwijl een lunchroom letterlijk bij de begripsafbakening stond opgenomen onder horeca. En dan ontstaat er dus onbegrip, doordat de voorstelling van mensen niet overeenkomt met wat er in het bestemmingsplan wordt genoemd. Dat kun je ze natuurlijk niet kwalijk nemen, maar misschien ligt er in die uitleg wel een extra taak voor de overheid of voor adviesbureaus. Wat je tegenwoordig ziet is dat er veel vragen binnen komen over functieveranderingen.

Gemeenten willen vaak geen uitbreiding meer, maar neigen naar inbreiding of herstructurering.

Dan lijken die vragen daar een logisch vervolg op.

Ja inderdaad. Het gebruik van panden gelukkig tegenwoordig vrij gemakkelijk met de kruimellijst 'wijziging van gebruik'. Nadeel is dan vaak dat mensen denken dat hier nauwelijks een ruimtelijke onderbouwing voor nodig is.

Vaak als je de term 'kruimellijst' laat vallen, denken mensen dat dat wel uitgewerkt is binnen 2 regels, bij wijze van spreken.

Het is inderdaad vrij lastig om bij mensen uit te leggen dat het om dezelfde onderbouwing gaat, maar met een kortere procedure. En nogmaals, dat kun je ze niet kwalijk nemen.

En denk je dan dat burgers bij een gemeente op het juiste adres zijn met dit soort vraagstukken, denk bijvoorbeeld aan een principeverzoek, of denk je dat een adviesbureau hierin een rol kan/moet spelen?

Vanuit mijn vakdiscipline zou ik zeggen: neem iemand in de hand. Het is enorm complex en allemaal digitaal, dat mensen het gewoon niet meer kunnen. Er zijn nog wel mensen die het proberen, want het kost ze veel geld en dat hebben ze dan niet, maar ze maken het vaak zelf niet veel begrijpelijker. Daardoor wordt het proces voor ons lastiger, maar ook voor henzelf. Het lijkt mij ook veel beter om dit via een bureau te laten verlopen, aangezien bureaus als Ad Fontem weten waar een gemeente naar op zoek is in een onderbouwing. Het bespaart de mensen ook enorm veel frustratie en onbegrip, gezien het ruimtelijke domein niet voor iedereen even begrijpelijk is. Het kost hen dan vaak 5 of 6 bezoeken en dan zijn ze soms nog niet veel verder, terwijl adviesbureaus weten waar we naar op zoek zijn en welke voorwaarden we toetsen.

Dat heeft natuurlijk voor een deel te maken met het feit dat burgers redeneren vanuit emotie en/of waar ze behoefte aan hebben, terwijl gemeenten en adviesbureaus redeneren vanuit ruimtelijke perspectief. Toch zag je vroeger veel dat adviesbureau en burger tegen elkaar waren, maar tegenwoordig lijken ze juist weer meer samen te werken. Klopt dit?

Ja dat is gewoon waar. Tuurlijk weten wij dat een adviesbureau betaald wordt, en de betaler bepaald natuurlijk, dus ze hebben wel hun klant te dienen. Wat wij wel altijd doen, is op het moment dat een bestemmingsplan binnen komt, dat wij deze wel grondig controleren. Er wordt namelijk nog wel eens

gespeeld met de maximale planologische ruimte waardoor er dusdanig veel ruimte komt in een plan, dat daar in de toekomst weer ongewenste situaties uit kunnen ontstaan. Uiteindelijk verschilt het heel erg per ambtenaar hoe streng ernaar wordt gekeken en per adviesbureau in welke mate er 'gespeeld' wordt met het creëren van extra ruimte. Sommige verzoeken gaan in op de wensen en werken deze uit, sommige verzoeken zetten heel hoog in en wachten af wat er aan het einde van de streep overblijft.

Dan hebben we het eerste deel van de vragenlijst al zo ongeveer doorgewerkt. Dan wil ik het eigenlijk gaan hebben over de Omgevingswet, ik weet niet in hoeverre jij daarvan op de hoogte bent?

Wij hebben een collega die het hele verhaal trekt van de omgevingswet. Ik ben zelf iets luier, er veranderd namelijk zoveel, dat ik wel zie wat er aan het einde van de streep achterblijft. Het moment dat de Omgevingswet er eenmaal is, wordt er ons wel een kans geboden om je er beter in te kunnen verdiepen en dan bijten wij ons er wel in vast. Ik weet met de Omgevingswet dat het allemaal vrijer moet zijn en dat er gewerkt wordt naar meer toelatingsplanologie, maar de combinatie raad van state en toelatingsplanologie is vaak geen hele succesvolle. Over het algemeen zijn ze altijd enorm blij met vrije en open bestemmingsplannen, tot er iemand begint te piepen, dan wordt het vaak allemaal weer kapot-geregeld. Het wordt natuurlijk een heel proces en het heeft voor een deel met de huidige cultuur te maken. Een goed voorbeeld hiervan is het Almelose Indië-terrein. Volgens de GGD en de gemeentelijk regelgeving zijn de juiste afstanden aangehouden tot bijvoorbeeld de waterzuivering en het spoor, maar de Omgevingswet schijnt een 'aangenaam woon- en leefklimaat' verder door te willen zetten. Het is niet meer een dak boven je hoofd, maar tegenwoordig wordt er meer kwaliteit verwacht. Ik denk dat de Omgevingswet daarin juist heel erg voorziet, maar het kan ook zomaar zijn dat de toelatingsplanologie alles weer teniet doet.

Nou ze willen heel veel regels los gaan laten of anders verpakken, en dat is natuurlijk altijd prettig voor burgers gezien ze minder hoeven te weten. Toch kunnen er problemen ontstaan als je dat dan weer juridisch in moet gaan binden zodat de wet weer gelijk is voor iedereen.

Dat blijft natuurlijk de eeuwige spagaat binnen wet- en regelgeving. Jij wilt natuurlijk zoveel mogelijk kunnen binnen een bestemmingsplan, terwijl jouw buurman graag wil dat alles zo blijft zoals het is, aangezien hij er geen last van wil ondervinden. Jij hebt daarin jouw belangen, maar je moet de belangen van jouw buurman natuurlijk niet vergeten.

Misschien wel een leuk en simpel voorbeeldje, maar ik heb een tijdje stage gelopen bij Noaberkracht. Mijn hoofdopdracht daarbij was het opstellen van zonnepanelenbeleid en er was mij gevraagd om het beleid eens op een nieuwe 'innovatieve' manier uit te werken. Ik heb dat toen opgesteld op een nieuwere manier met minder regels en wat meer in gesprekken met gemeenten en wat meer interpretatie en motivatie. Dat werd in eerste instantie heel erg positief onthaald, maar toen puntje bij paaltje kwam waren er niet genoeg regels in opgenomen die er genoeg rechtszekerheid aan gaven, waardoor het plan in de ijskast belandde. Nu schijnt het dat het plan misschien weer aan bod komt zodra de Omgevingswet er is. Persoonlijk zou ik dan zeggen, probeer met het zonnepanelenbeleid een soort eerste aanzet te doen richting de Omgevingswet, als een soort experiment. Zonnepanelenbeleid is nog niet per definitie het meest spannende beleid.

Nee van de ene kant niet, maar er zit een kanttekening aan. Ik heb namelijk ons zonnepanelenbeleid naar de raad gebracht en al gauw kregen we een verzoek van 20 tot 40 hectare aan zonnepanelenveld. Wij zeiden al tegen elkaar, de overvliegende vogels moeten een zonnebril opzetten. Toen we bij de raad kwamen met het plan, keken ze eroverheen zonder door te hebben hoeveel 20 tot 40 hectare wel niet is. Het is inderdaad misschien niet enorm spectaculair, maar velden van die omvang kunnen een flinke impact hebben op de omgeving.

Even kijken of er nog echt vragen over zijn van mijn lijstje. Denk je dat er voor ruimtelijke adviesbureaus een taak is weggelegd om mensen van dit soort informatie te voorzien?

Nou dat vind ik wel interessant, want ik neem aan dat jij bij Social Media een beeld hebt. Nou gaan we het interview even andersom gooien, wat is dan precies jouw beeld bij Social Media voor adviesbureaus? Daarom dacht ik namelijk ook dat het een lastige opdracht zou gaan worden.

Nou, dan zal ik eerste even een stukje terug gaan. Als eerste onderzoeksopzet had ik echt een marketingonderzoek opgezet, met eigenlijk als doel om meer klantcontacten te creëren. Toen kreeg ik als feedback terug dat ik meer RO in mijn onderzoek onder moest brengen. Toen ging ik dus op zoek naar problemen binnen ruimtelijke vraagstukken van burgers, om te kijken of hier een combinatie te leggen valt tussen die vraagstukken en Social Media. Social Media zie ik hierbij als een middel om sneller te kunnen communiceren of om mensen te kunnen informeren over bepaalde lastige onderwerpen of bepaalde problematieken. Dit begint eigenlijk bij het zelf inwinnen van informatie. Als burgers adviesbureaus benaderen, zijn ze veelal op zoek naar informatie. Ad Fontem is een bureau dat met jong en creatief personeel werkt, waarbij kennis soms nog wel de ontbrekende factor kan zijn. Social Media kun je ook gebruiken om bepaalde 'leads' te genereren met personen die je kunnen voorzien van informatie, of die juist de dialoog aan willen gaan met jou over een bepaald probleem. Daarnaast kan Social Media een middel zijn om communicatie sneller, gemakkelijker en/of beter op gang te brengen. Als mensen bijvoorbeeld zien op Social Media dat je al een interessante blog of iets dergelijks hebt geschreven over een bepaald onderwerp, of wanneer je actief deelneemt aan discussies, dan kan dit gesprekken op gang brengen.

Niet om heel lullig te doen hoor, maar burgers als jij en ik weten Ad Fontem dan misschien wel te vinden, maar er zijn ook hele bevolkingsgroepen die daar meer moeite mee hebben, denk aan de lagere sociale klasse. Hoe wil je die gaan bereiken? Dat vind ik namelijk wel degelijk een belangrijk punt van aandacht. De kloof tussen hoog- en laaggeschoold wordt namelijk steeds groter. Het lijkt erop dat hetgeen waar jij mee bezig bent vooral gericht is op de hoger opgeleiden, terwijl ik juist heel erg benieuwd ben hoe je nou die lagere groepen bereikt.

Nou, dat is iets waar ik in de interviews met Social Media experts ook al achter kwam. Het is niet alleen de online wereld, maar juist ook de offline wereld en vooral de interactie tussen die twee werelden. Social Media is vaak slechts een onderdeel van je gehele communicatiestrategie en vervolgens zou je bijvoorbeeld door het verspreiden van een nieuwsbrief de mensen op de hoogte kunnen houden van jouw bezigheden, maar dat begint vooral ook al in de wijze waarop je gesprekken aangaat en je brieven schrijft. Over het algemeen kun je dat soort berichten natuurlijk ook wel op je site plaatsen, maar die wordt niet altijd even gemakkelijk gevonden als een pagina op Social Media. Ook de lagere klassen zijn op Social Media vaak wel actief, en via Social Media is het vaak veel gemakkelijker om te kijken wat een bedrijf doet, hoe je ze bereikt en het aangaan van contact, door de laagdrempeligheid van het medium. Daarnaast werkt Social Media voor heel veel mensen als een soort ontspanning naast het vergaren van informatie, waardoor je via Social Media ook wel degelijk de lagere klassen kunt bereiken.

Ja daar heb je wel gelijk in. Ik zat alleen te denken aan die mensen waar we het bijvoorbeeld net over hadden, de zogenoemde drama-dossiers, hoe je die zou kunnen begeleiden bij hun proces, maar dan maak je je onderzoek natuurlijk wel weer heel breed of heel specifiek.

Ik ga ze uiteraard wel proberen zoveel mogelijk mee te nemen om mijn onderzoek ook zo compleet mogelijk te maken, maar ik weet niet in hoeverre ik daarbij echt de diepte in kan gaan.

Het zou wel mooi zijn dat je er inderdaad iets op in gaat, zodat uiteindelijk niet zij degenen zijn die hun probleem of voorstel aan ons voorleggen, maar dat adviesbureaus dat zijn. Uiteindelijk moeten zij jullie zien te vinden, zodat jullie ons weer kunnen vinden en wij hen kunnen helpen, dan is de driehoek weer compleet. Met alleen een website ben je er dan misschien inderdaad ook niet, en misschien dat Social Media dan ook wel een goede zou zijn, maar dat ligt natuurlijk aan de invulling, vandaar dat ik ook zei 'lastige opdracht'.

Je ziet zoals je net ook al zei dat de taak van adviesbureaus veranderen. Daar waar ze vroeger pas aan bod kwamen wanneer een bestemmingsplan uitgewerkt moest worden, lijken ze tegenwoordig steeds eerder in het proces betrokken te worden. Zo worden ze tegenwoordig al vanaf het begin van het proces betrokken tijdens het behandelen van een probleem en/of een voorstel en lijkt het behandelen van kleine vragen voorafgaand aan zo'n proces steeds belangrijker te worden binnen het takenpakket van een adviesbureau. Het lijkt haast alsof adviesbureaus een soort mediation uitvoeren tussen burgers en gemeente.

Oke mooi. En dan eigenlijk nog de laatste vraag. Denk jij dat Social Media een goed middel is om deze informatie bij de burger te brengen? Zelf ben ik namelijk van mening van wel, dat is ook een beetje de insteek van het onderzoek omdat Social Media een laagdrempelige manier van communicatie is.

Ik denk het ook, maar het ligt eraan hoe je het vormgeeft. Ik zat me voor te stellen wat de gemiddelde burger zou doen, en die loopt al gauw bij de eerste vraag het stadhuis binnen en dat mag natuurlijk ook.

Wat je wel ziet tegenwoordig is dat die digitale wereld steeds belangrijker wordt. In welke mate je dus online zichtbaar en vindbaar bent, wordt ook steeds belangrijker voor je vindbaarheid.

Wat je bijvoorbeeld zou kunnen doen, ik weet niet of dat mag/kan, maar is het linken van gemeenten en adviesbureau. Ik weet niet of dat mag vanuit een gemeente, maar het zou wel een ideale manier zijn. Zo zouden burgers via onze site zo een lijst krijgen van bureaus die hun probleem op zou kunnen pakken zonder dat ze deze zelf nog moeten zoeken.

Vanuit ons zou dat wel kunnen, maar op gemeentelijke websites bepaalde adviesbureaus al dan niet noemen wordt volgens mij gezien als een soort voorkeur en dat mag geloof ik niet.

Dat had anders inderdaad mooi gekund, zodat je snel de koppeling kunt leggen tussen ruimtelijke vraagstukken en adviesbureaus, maar ik denk inderdaad dat dat niet mag.

Nou, dat was hem alweer. Dank voor je tijd!

Graag gedaan, jij ook bedankt.

Ik zal eerst even wat over mezelf vertellen. Ik ben dus Chiel Paus, 22 jaar en ik kom uit Tubbergen. Ik doe de opleiding Ruimtelijke Ordening & Planologie en in het kader daarvan zit ik in mijn afstudeerjaar. Ik doe mijn afstudeeronderzoek voor Ad Fontem, die ken jij ongetwijfeld, een adviesbureau in Zenderen. Het afstudeeronderzoek is in het kader van een combinatie leggen tussen problemen waar burgers met ruimtelijke vraagstukken tegenaan lopen en kijken of Social Media een manier is om dat op te lossen. Ik had je de vragen al toegestuurd, ik weet niet of jij tijd had om ze alvast door te nemen?

Ja, net even.

Dus als je nog vragen hebt voordat we beginnen?

Nee hoor. Ik zal wel even wat vertellen over mijn achtergrond. Ik heb management en economie gedaan, dat is natuurlijk wel wat anders. Toen ben ik bij de gemeente Hardenberg gaan werken, ik woon ook in de buurt.

Ik dacht al een klein accentje te horen. Ben ik gelukkig niet de enige hier :)

Nee dat klopt, daarom wilde ik ook graag in een plattelandsgemeente werken. Kan ik mooi lekker plat proat'n. Ik begon op economische zaken, maar ze hadden een enorme achterstand op principeverzoeken en vroegen of ik daar oren naar had. Toen ben ik behoorlijk blanco erin gestapt, maar na 7 jaar genoot ik er nog steeds van. Jij hebt een gerichte opleiding, dat had ik dus niet. Op het begin wist ik net wat een bestemmingsplan was, maar doordat ik er op het werk veel mee te maken kreeg, kreeg je het vanzelf wel in de smiezen. Na Hardenberg heb ik 2 jaar als adviseur gewerkt in de agrarische sector. Toen maakte ik niet alleen bestemmingsplannen voor boeren, maar ook moest omgevingsvergunning milieu, activiteitenbesluiten en natuurbeschermingswetvergunningen regelen. Dan zie je pas dat dat heel anders is dan het veld van ruimtelijke ordening, maar die koppeling maken is best lastig als je geen ervaring hebt met die milieu-regelingen. Vooral als het straks allemaal nog samen gaat in de nieuwe Omgevingswet.

En straks komt de hele milieu-wetgeving daar weer bij in, die samenvoeging zal ook nog wel lastig uit gaan pakken. En dan wordt er natuurlijk verwacht dat je van beide zijden wat afweet

Ja precies, dan werk je niet meer met vergunning, principeverzoeken en bestemmingsplan, maar komen er omgevingsvergunningen en dergelijke aan. Ook dat je wat af moeten weten van zowel de RO kant als de milieu kant kan nog wel eens voor problemen gaan zorgen. Zo blijft het werk altijd in ontwikkeling, ook al werk je bij een gemeente. Soms wil een agrariër uitbreiden, de andere keer komt er een nieuwe uitbreidingswijk. Je moet daarom rekening houden met zoveel verschillende aspecten, die per project weer verschillend zijn, waardoor het werk wel in verandering en vooral uitdagend blijft.

Merk je nou nog heel erg een verschil tussen de adviseurs-kant en de ambtenarij? Of misschien zelfs een voorkeur?

Als adviseur kom je op voor het belang van de klant. Je kijkt natuurlijk wel naar de omgeving, maar als ambtenaar moet je het belang van die omgeving in belangrijkere mate meenemen in je besluit. Ook de belangen van de omgeving moet je meewegen, niet alleen de belangen van je klant.

Daar was ik wel benieuwd naar eigenlijk. Want burgers komen hier natuurlijk met bepaalde vragen of wensen, met welk type vragen komen ze dan veelal?

Dat hangt ervan af. In het buitengebied stoppen bij ons veel boeren of hebben ze last van leegstaande schuren nu of in de toekomst. Dus die zijn zich heel erg aan het voorsorteren en inlezen in wat ze wel of niet kunnen. Hoe ga je dan om met leegstaande bebouwing, kan er een nieuwe functie in, of moet je slopen met een compensatieregeling. Die vragen komen dus vanuit het buitengebied. Vanuit het stedelijk gebied gaan de vragen vaak vooral over het vergroten van woningen, bijgebouwen plaatsen op plekken die niet in het bestemmingsplan zijn aangegeven.

Ook toevallig vragen over herstructurering? Of het geven van een andere functie aan bepaalde panden?

Ook wel vragen over inbreiding of functieveranderingen, maar vaak neigen die dan weer naar vragen over het mogelijk maken van meer woningbouw, dus dat overheerst een beetje bij ons. Ook vanuit

bedrijvigheid krijgen we natuurlijk wel wat vragen. Uitbreidingen van bedrijventerreinen, of dat een zwaardere bestemming op moet komen of dat het bouwvlak net iets aangepast moet worden. Het hele spectrum dus eigenlijk.

En denk jij dan dat burgers met dat soort vraagstukken op de juiste plek zijn bij een gemeente of denk jij: ga eerst naar een adviesbureau heen en kom vervolgens bij ons terug? Je kunt het natuurlijk van twee kanten bekijken namelijk.

Ja precies. Als gemeente zijnde horen wij daar informatie over te verschaffen, door alle wetgeving en dergelijke is het abracadabra voor de mensen, maar het zou natuurlijk mooi zijn als ze vooraf geïnformeerd zijn, dan hebben ze misschien ook wat meer gevoel bij wat een gemeente tegen hen zegt. Soms moet je wel eens nee verkopen, maar mensen denken dan vaak dat je als gemeente alleen maar moeilijk doet en waar bemoeit de gemeente zich eigenlijk mee, dus als ze wat bijgepraat en voorbereid zijn, dan zou dat fijn zijn. Sluit niet uit dat wij als gemeente het in principe op een dusdanige wijze uit moeten kunnen leggen, dat mensen het snappen en dat de motivatie erachter ook te begrijpen is. Dus het kan allebei de kanten op. Als adviesbureaus ervoor open staan om mensen het ruimtelijke denken bij te brengen in plaats van sec te denken uit emotie, dan zou dat mooi zijn, maar er moet natuurlijk ook geld verdient worden en ik weet niet in hoeverre zij daar interesse in hebben.

Zijn burgers dan echt voorbereid als ze met vragen komen of is het vaak een vaag concept? In welke mate zijn ze echt voorbereid als ze naar een gesprek met de gemeente komen?

Heel erg verschillend. De meesten hebben een vaag idee of een vage wens waar ze naartoe willen, maar vaak is dat nog niet uitgewerkt. Dat is het overgrote deel. Soms krijg je al uitgewerkte plannen, dan is de gemeente de laatste horde. We hebben natuurlijk het liefst dat we op voorhand al mee worden genomen, zodat we samen een mooi plan kunnen maken waar ook de beleidstoets op past.

Dus eigenlijk heb je haast liever dat ze compleet blanco binnenkomen, dan met een uitgewerkt plan?

Ja, eigenlijk wel. Of ze moeten een plan hebben waarbij ruimtelijke kwaliteit centraal staat en ze ook rekening hebben gehouden met het algemene maatschappelijke belang, maar over het algemeen zijn verzoeken vaak voor eigen gewin en wordt daar nog niet zo snel aan gedacht. Verder moet het passen in het landschap en binnen de omgeving.

En staan burgers dan vaak open voor meedenken of wordt het meer gezien als bemoeienis van de gemeente? Die opvatting lijkt er van vroeger uit namelijk soms nog een beetje te zitten, tegenwoordig is het misschien wel wat minder erg geworden.

Vroeger was het ook inderdaad zo dat gemeente vaak 'meedachten' aan de hand van checklist, en als je verzoek niet voldeed aan één van de punten, dan werd het afgewezen. Tegenwoordig wordt er wel meer meegedacht, maar zodra je op een bepaald onderdeel 'nee' moet verkopen, wordt er toch vaak nog beschuldigend gekeken naar de gemeente. Wij als gemeente zijnde hebben daar een flinke slag in te slaan dat wij meer een partner zijn in de ontwikkeling in plaats van de overheid die alles maar afkeurt. We moeten dus misschien meer aan de tekentafel zitten met de mensen, maar de mensen moeten ook begrip hebben voor onze zijde en dat er ook andere belangen zijn die beschermd moeten worden. Denk dan aan omwonenden, natuur enzovoort.

Nou willen gemeenten vaak wel echt meedenken, maar daar gaat veel tijd, geld en moeite in zitten. Niet elke gemeente lijkt dat op te kunnen brengen.

Dat is inderdaad zo. Bij ons is het nog goed te behappen, onze bezetting is namelijk nog goed te doen, maar als je echt wilt meepraten dan moet je je afvragen of je daar genoeg bezetting voor hebt.

Ja precies. Ik heb al bij enkele gemeenten gehoord dat bezetting nog wel eens een probleem vormt voor het écht goed uit kunnen voeren van de gemeentelijke taken. Vooral als gemeenten in de toekomst ook nog eens meer mee moeten gaan denken en als de Omgevingswet er nog aankomt.

Ja precies, en je moet sneller werken om de termijnen te halen, die straks met de Omgevingswet ook nog eens korter worden. Dus dat wordt nog een hels karwei om dat bol te werken. Ook bestuurlijk wordt er bij ons heel erg gestimuleerd om met mensen aan de keukentafel mee te denken met hun problemen of wensen. Persoonlijk krijg ik daar gelukkig ook alle ruimte voor, zodat we samen een mooi plan kunnen maken.

En zijn er dan nog bepaalde onderwerpen waar veel vragen over komen?

De leegstaande stallen is in onze plattelandsgemeente nogal een probleem door de intensieve veehouderij en de grote hoeveelheid boeren in onze gemeente. Door geen opvolging, de schaalvergroting of milieuproblematiek zijn ze dan vaak verplicht om te stoppen. Vaak hebben ze niet het geld om te slopen of willen ze geld uit de stallen halen door niet-agrarische functies erop te zetten. In onze gemeente komen daar de meeste vragen over.

Dan wordt er vaak vanuit gegaan dat burgers op de hoogte zijn van de huidige wet- en regelgeving en beleid en dat ze weten hoe een bestemmingsplan werkt, wat merk jij daarvan in de praktijk?

In de praktijk zie je dat mensen dat niet weten. Reken het bij jezelf af, als je niet dagelijks met RO te maken hebt, dan heb je daar ook geen weet van. Ze komen erachter wanneer ze een verzoek indienen of dit horen van een adviesbureau of makelaar, oftewel pas zodra het niet past. Vaak kun je ze het ook niet kwalijk nemen, want ze krijgen er niet mee te maken en het blijft vrij specialistisch werk.

Denk jij dat er dan een rol weggelegd is voor adviesbureaus om mensen te voorzien van informatie over wet- en regelgeving, beleid, bestemmingsplannen enzovoort?

Ik denk inderdaad dat dat een goede ontwikkeling zou zijn, ook om mensen te binden natuurlijk. Ik kan me voorstellen dat je informatie verstrekt over een bestemmingsplan, beleid enzovoort om op die manier mensen op de hoogte te brengen van bepaalde regels en ze te informeren wat gemeenten en adviesbureaus allemaal doen.

Dan komt straks ook nog eens de grote Omgevingswet eraan. Wat denk jij dat die voor effecten met zich meebrengt?

Lastig om te zeggen. Door de waan van de dag kom je daar niet altijd even gemakkelijk aan toe. Ik denk wel dat er veel verantwoordelijkheden bij de burger zelf neer wordt gelegd, ook voor het zorgen voor draagvlak. Dat is natuurlijk een nobel streven, maar in de praktijk moet je oppassen dat er niet teveel ordinaire burenruzies ontstaan. Gemeenten moeten natuurlijk loslaten, maar een beetje blijven sturen blijft volgens mij nodig. Ik ben er wel eens bang voor dat als je teveel moet loslaten, het er ook niet veel beter op wordt. Ik ben zelf ook helemaal niet van de regels, maar als je alles aan de burgers overlaat, komt dat ook niet altijd goed.

Het is inderdaad zo met de Omgevingswet dat alles losser en vrijer moet door minder regels en meer mogelijkheden, maar zodra er een iets niet binnen past en er opschudding ontstaan, kan het zo maar weer zijn dat alles weer vol wordt geregeld. Dan vrees je haast dat je weer terugkomt bij af.

Daar ben ik inderdaad ook bang voor. Straks ontstaan er weer veel rechtszaken en jurisprudentie, en door die jurisprudentie wordt de wetgeving weer aangepast. Als je veel los laat, ontstaan er veel geschillen, en aan de hand daarvan moeten gemeenten weer een mening gaan vormen met mogelijke jurisprudentie en aanpassingen op de wetgeving tot gevolg. Het lijkt inderdaad misschien wel een cirkel te gaan vormen. Uiteindelijk worden de procedures wel korter en de onderzoeksplicht verkleind, dus dat zijn in mijn ogen wel weer positieve punten van de Omgevingsewet.

En als er meer verantwoordelijkheden bij de burger worden gelegd, zal de rol van een adviesbureau misschien ook wel veranderen, of denk jij niet?

Ja inderdaad. Het gaat veel om draagvlak, burgerparticipatie, samen oplossen. Als je plannen maakt, moet je zorgen dat de buurt het hiermee eens is. Dan kun je informatieavonden gaan organiseren, niet altijd is de initiatiefnemer even mondig of zijn ze op de hoogte van de juiste dingen. Ik denk dat een adviesbureau daar een leuke nieuwe rol in zou kunnen gaan spelen.

Het komt er dus eigenlijk op neer dat de behoefte aan informatie zal blijven, alleen in vorm misschien zal veranderen. Denk jij persoonlijk dat Social Media een wijze zou kunnen zijn voor adviesbureaus om dit informatie bij de burgers te kunnen bezorgen?

Ja dat denk ik wel, maar dan moet je het wel op een aantrekkelijke manier brengen. Heel veel mensen kijken savonds of overdag wel even op Facebook, maar dan duik je niet altijd op de stukken informatie in, maar meer op de vermaak-kant. Als je dat op een aantrekkelijke manier kunt brengen, dan kun je meer gevoel en begrip creëren bij mensen voor de gehele wetgeving en het ruimtelijke domein.

Dan ga ik daar mijn best voor doen. Dankjewel!

Graag gedaan en heel veel succes gewenst!

Mezelf voorstellen hoeft denk ik niet meer (Ik kende Jurgen al van eerdere gesprekken), maar ik zal nog wel even uitleggen wat mijn onderzoek inhoudt. Ik loop dus afstudeerstage bij Ad Fontem, en daarbij probeer ik een relatie te vinden tussen problemen waar burgers met ruimtelijke vraagstukken mee zitten en kijken of Social Media hiervoor mogelijkwerijs een oplossing zou kunnen bieden. Bij die problemen denk ik aan problemen voorafgaand, gedurende of zelfs na een ruimtelijk proces. Vandaar dat ik dus graag even met een paar gemeenten wilde spreken om te zien met wat voor problemen burgers nou zitten, of welke struikelblokken ze ondervinden. En daarmee is de eerste vraag dan ook met welk type vragen komen burgers bij jullie?

Vaak is de vraag voor een extra woning, meer bouw mogelijkheden of meer bestemmingsmogelijkheden. Vaak krijgen we ook verzoeken van bijvoorbeeld makelaars om meer mogelijkheden te scheppen, zodat ze hun woningen voor een hogere waarde in de markt kunnen zetten. Dat levert gewoon een waardevermeerdering op. Verder zijn er ook gewoon verzoeken van mensen die een idee hebben en dat idee willen verwezenlijken doordat ze een droom, visie of wens uit willen laten komen. In principe benader je elke vraag vergelijkbaar, en als het een goed initiatief is, dan verlenen wij natuurlijk medewerking, mits het mogelijk is natuurlijk. Is dat een beetje een antwoord op jouw vraag?

Onder andere. Jullie zijn namelijk ook een plattelandsgemeente. Hebben jullie dan bijvoorbeeld ook veel verzoeken voor leegstaande schuren of VAB?

Niet heel bijzonder veel. Ik denk dat ongeveer 50% van de vragen wel gaat over extra woningbouw of extra uitbreidingen bij woningbouw. Ook wel verzoeken tot het veranderen van functies of simpelweg het mogelijk maken van het bouwen van een woning, maar als je tegenwoordig geen wisselgeld hebt kom je niet heel ver meer. We hebben nog wel de regeling 'bouwen op open plekken', maar die gaat er met enkele jaren ook vanaf. Dat is een beetje onze hoofdmoot, vragen voor VAB's zijn bij ons vaak met name recreatief gerelateerd, niet zozeer bedrijfsmatig.

Burgers komen dus vaak bij jullie met een vraag of een probleem of een wens. Denk jij dat ze bij een gemeente aan het juiste adres zijn of denk je: ga eerste even naar een adviesbureau heen, laat je beter informeren en kom vervolgens bij ons terug?

Ik denk dat een adviesbureau heel goed zou kunnen filteren. Als een inwoner een vraag heeft voor een extra woning in het buitengebied waar niets tegenover staat, dan kan een adviesbureau alvast aangeven dat dat hem niet gaat worden en kijken welke compensatiemaatregelen mogelijk zijn. Voor een inwoner is het niet direct logisch dat het een 'nee' wordt, terwijl een adviesbureau het ruimtelijk kan bekijken en mee kan denken. Waar in mijn optiek nog wel een kans ligt voor adviesbureaus is stoppende agrariërs. Die zijn vaak wel gestopt, maar met hun schuren gebeurt vervolgens niks. Die schuren staan leeg, terwijl ze hier en daar worden opgevuld met caravanstalling of een zoon die de geheime zender daarin wil draaien. Ik denk dat er bij heel veel agrariërs nog weinig bekend is over hun mogelijkheden en dat er nog heel veel afwachtend zijn. Dit kan omdat ze niet actief zijn, of dat ze wachten op een betere regeling vanuit de overheid. Zo moet bijvoorbeeld alles asbest nog van de daken, en met naderende termijnen denken ze vaak dat een gemeente alsnog wel over de brug komt met een betere regeling. Daar zie ik dus nog wel mogelijkheden, misschien ook wel tussen overheden en adviesbureaus, om daar samen mee op te trekken en wat voor doen.

Tot nu toe in voorgaande interviews heb ik enerzijds gehoord dat je eerst naar een adviesbureau moet gaan om je idee te laten filteren en ruimtelijk te maken, terwijl andere gemeenten zeggen dat ze liever hebben dat je zo vroeg mogelijk komt, dan kunnen ze met je meedenken.

Ik denk dat het het handigste is om in eerste instantie eens met de gemeente om tafel te gaan voor een gesprek. Vanuit dat gesprek kun je aangeven wat je vervolgstap moet zijn, bijvoorbeeld of ze al dingen uit hebben gewerkt dat ze slechts de bestemming erop willen om vervolgens te kijken of ze er ooit gebruik van willen gaan maken. Als gemeente willen we wel dingen hebben die kans van slagen hebben en vaak moet er gewoon wat tegenover staan. Misschien is het het handigst om het eerste gesprek met zowel de gemeente als een adviesbureau in te gaan.

En als burgers dan komen met vragen, komen ze dan met uitgewerkte plannen en ideeën of zijn het vaak meer vage concepten, ideeën of toekomstplannen?

Dat wisselt heel erg. De een heeft al volledig uitgewerkte plannen en wil morgen een bouwvergunning, en je hebt mensen die een idee te binnen schiet en die het gemeentehuis binnen stappen. Onze voorkeur gaat uit naar het tweede, zodat we in een vroeg stadium mee kunnen denken zonder dat er al veel druk op de ketel staat. Dan kun je zorgvuldig dat traject doorlopen, want door druk op de ketel kom je eerder tegenover elkaar te staan in plaats van gezamenlijk met een plan bezig te zijn.

Nou had ik vroeger altijd het idee dat adviesbureaus en gemeenten vaak tegen elkaar ingingen, terwijl het tegenwoordig steeds meer in gezamenlijkheid gaat. Klopt dit of heb jij een andere mening?

Ja, dat klopt wel. Voor een adviesbureau is het helemaal lastig, want die hebben aan de ene kant de klant die ze tevreden willen stellen en aan de andere kant de gemeente die natuurlijk ook tevreden moet worden gehouden. Dat spanningsveld zit en blijft er wel, maar dat is tegenwoordig wel minder. Als je gewoon met elkaar in overleg blijft, dan kom je daar gezamenlijk wel uit.

En als je kijkt naar bepaalde onderwerpen waar veel vragen over komen, is dat dan met name regelgeving, beleid en bestemmingsplan of komen er andere onderwerpen of procesmatige vragen naar voren?

Waar veel vragen over komen is natuurlijk 'mag het' of 'mag het niet' en wat gaat het kosten en hoelang duurt het. Als gemeente hebben wij daarbij helaas ook veel onzekerheid, waardoor ook wij ruimte moeten scheppen in ons antwoord. Als jij bijvoorbeeld een vleermuisonderzoek moet doen en je hebt net pech doordat er eentje zit, dan kan je project een hele andere wending krijgen. Dat soort dingen hebben allemaal invloed. Ook met de provincie moet je rekening houden. Je kunt alles wel een beetje inschatten en rekening mee houden, maar niet alles is vooraf uit te denken. Je probeert altijd onder voorbehoud hun vragen te beantwoorden, maar daarnaast moet je ook wel uitleggen waarom dat voorbehoud er is.

En als je kijkt naar beleid en regelgeving, er wordt verwacht dat mensen op de hoogte zijn van beleid en regelgeving en dat ze weten hoe een bestemmingsplan werkt en hoe je iets kunt vinden op ruimtelijkeplannen.nl. In hoeverre is dat in de praktijk ook echt het geval?

Niet of nauwelijks. Ik heb soms zelfs wel eens adviseurs die niet helemaal op de hoogte zijn van deze materie. Als je een ruimtelijk verzoek hebt, moet je gewoon een ruimtelijk adviesbureau in de arm nemen. Anders kan het zoveel ontzettend veel tijd en moeite (of zelfs geld) kosten. Soms heb je projecten waarbij burgers niet snel genoeg met ons communiceren en vervolgens met een halfbakken plan aankomen die in hun ogen compleet is uitgewerkt, maar wat totaal niet past binnen onze regelgeving en/of beleid. Vervolgens kost het ons enorm veel tijd om deze plannen weer bij te laten draaien en het kost hen enorm veel geld en frustraties, aangezien zij vaak de ruimtelijke bezwaren van gemeenten niet begrijpen. Dat kan leiden tot veel, soms zelfs wederzijdse, negatieve emoties waar beide partijen niet blij van worden. Een goede adviseur is de basis van een goed begin van je ruimtelijke plan. In sommige gevallen kunnen wij ook niet anders als gemeente. Wij zijn er voor het maatschappelijk belang en voor onze inwoners, en dat eerste wordt nog wel eens vergeten. Wij zitten er niet alleen voor onze inwoners, maar ook voor hun bureaus.

Zit jij trouwens nog steeds bij het Living Lab? (tijdens mijn stage was ik daar enkele keren bij aanwezig, daar sprak ik Jurgen ook voor het eerst)

Ik ben nog agenda-lid. Er kwam soms redelijk weinig uit en het was bij de gemeente gewoon heel druk. Het proces zelf vond ik enorm interessant, maar er ging dusdanig veel tijd in zitten, dat dat niet meer te combineren viel.

Ik vraag dat, omdat ik in mijn onderzoek ook in wil gaan op de Omgevingswet en welke effecten dit met zich mee zal brengen. In hoeverre ben jij bekend met die materie?

Ik zit in een projectgroep van de gemeente voor de Omgevingswet. Wat ik het grootste gevaar vindt, ondanks dat het een mooie kans is om alles mooi bij elkaar te vegen, is dat de verwachtingen van de Omgevingswet met name bij het bestuur veel en veel en veel te hoog zijn. Met name in de zin van de verandering van 'nee tenzij' naar 'ja mits' verondersteld al dat wij tegenwoordig nog niet meedenken.

Maar onder de Omgevingswet verandert de provinciale omgevingsverordening, het woningcontingent, de wet natuurbescherming, natura 2000 regelgeving allemaal niet. Een agrariër zit nog steeds in dezelfde strakke jas en met dezelfde problematiek. Ik zat laatst in een overleg over de flexibiliteit van de Omgevingswet, en als ik de uitkomsten daarvan terug projecteer op de laatste 100 principeverzoeken die wij hebben afgewezen, zou geen enkele daarvan door de nieuwe Omgevingswet een andere uitslag krijgen dan hij nu al heeft gekregen. In mijn opvatting biedt de Omgevingswet qua ruimte niet enorm veel meer. Waar wel de ruimte zit is meer vergunningsvrij, meer meldingsplichtig en minder onderzoeken.

Met de nieuwe Omgevingswet wordt er ook steeds meer verantwoordelijkheden naar de burger verplaatst. Er wordt dus meer van hem verwacht. Denk je niet dat dit een probleem gaat vormen?

Nou, als het gaat om een aanvraag van een Omgevingsvergunning, dat kon 30 jaar terug nog zelf, maar tegenwoordig is dat al lang niet meer te doen zonder een adviseur of expert erbij te hebben. Zelfs met mijn ervaringen op het werk zou ik het privé niet aandurven. Komt natuurlijk ook wel door de professionalisering. Als je echt een serieus bouwwerk neer wilt zetten, moet dat constructief ook goed in elkaar zitten, dus ik denk niet dat het voor de burger echt veel makkelijker wordt door de Omgevingswet. Hetzelfde geldt natuurlijk voor ruimtelijkeplannen.nl, daar wordt ook van verwacht dat elke burger kan zien wat er op zijn of haar perceel mogelijk is, maar daar wagen maar weinigen zich aan.

Straks met de nieuwe Omgevingswet lijkt ook steeds meer naar het burgerinitiatief te gaan. Denk je dat dit soort ontwikkelingen de rol van een adviesbureau doen veranderen?

Dat zou kunnen, maar ik denk dat die rol ook voor een deel door de gemeente zou moeten worden gevuld. Er komen al steeds meer burgerinitiatieven naar voren, waarbij ook de gemeente vaak een adviserende rol inneemt. Als een adviesbureau daarin iets wil gaan betekenen, dan betekent dat dat ze actief de markt op moeten of zo'n initiatief moet jouw adviesbureau vinden. Je kunt als adviesbureau zijnde die initiatieven wel gaan begeleiden, maar daar gaat wel veel tijd en geld in zitten. Daarnaast hebben die initiatieven vaak niet heel veel geld, dus dan moet je je afvragen in hoeverre dat aantrekkelijk is voor een adviesbureau. Misschien kun je als adviesbureau, maar nu ben ik even hardop aan het denken, de mogelijkheden voor subsidies onderzoeken. Denk bijvoorbeeld aan het nieuwe centrum van Tubbergen dat is ontwikkeld met behulp van Europese subsidies. Als jij de know-how hebt waar je die subsidies kunt vinden en hoe je ze aan kunt vragen, dan kan dat heel aantrekkelijk zijn voor initiatieven.

Oke, dat ga ik zeker meenemen. Dan zijn we er ook alweer bijna, maar denk jij dat er voor een adviesbureau een taak weggelegd is om burgers van die informatie te voorzien?

Dat denk ik wel. Ook bijvoorbeeld als een gemeente een definitieve 'nee' moet verkopen, dat een adviesbureau dit ruimtelijk uit kan leggen bij haar klant. Voor adviesbureaus kan dat lastig zijn, want ze kunnen ervoor kiezen om de gemeente zwart te maken om hun klant te behagen, of ervoor kiezen het zaak zo goed mogelijk uit te leggen met het risico dat de klant niet tevreden is over je diensten. Dan kun je bijvoorbeeld ook uitleggen dat bezwaar en beroep nog een optie is.

Oké. Dan zijn we alweer aangekomen bij de laatste vraag. Mijn onderzoek gaat dus over de combinatie van ruimtelijke vraagstukken en het gebruik van Social Media. Denk jij dat Social Media een middel kan zijn om de informatie bij de burger te krijgen?

Ik ben zelf geen Facebooker ofzo, dus ik weet niet precies wat alle mogelijkheden zijn. Misschien kun je Whatsapp wat meer gebruiken, omdat dat een medium is waarbij je hele korte lijntjes hebt en heel makkelijk om informatie kunt vragen. Zo zouden wij als gemeente bijvoorbeeld een Whatsapp-groep kunnen maken met ambtenaren van enkele gemeenten, zodat we vragen naar elkaar kunnen sturen om die snel beantwoord te krijgen. Het is toch nog weer wat laagdrempeliger dan mailen of zelfs bellen of langsgaan, dus ik denk dat die mogelijkheden er wel degelijk zijn.

Dankjewel !

Graag gedaan. Heel veel succes en laat me nog even weten of je de studie hebt gehaald ;)

Ga ik doen !

Nou, mezelf voorstellen hoeft gelukkig niet meer (Thea en ik kennen elkaar al van mijn stagetijd), en ik heb je ook al verteld over mijn onderzoek, maar om het onderzoek wat meer praktische informatie te laten bevatten, ga ik op gesprek bij diverse socialmediaexperts en ambtenaren van diverse gemeenten. Daarvoor had ik dus deze interviewvragen opgesteld, ik weet niet of je ze al door had genomen.

Een klein beetje, maar we gaan ze wel langs neem ik aan, dus dat komt vast wel goed.

Inderdaad. Dus eigenlijk is de eerste vraag dan: met welk type vraagstukken komen burgers bij jullie?

Het is heel divers. Soms komen mensen met een aanvraag voor een bestemmingsplan, maar die hebben vaak nog geen contact gehad met een bureau, dus dat komt echt sporadisch voor. Maar de aanvragen betreffen voornamelijk principeverzoeken, dat aantal neemt enorm toe. De ruimtelijke onderbouwingen wordt ook vaak door ons aangeleverd, dat doen de mensen niet veel zelf. In eerste instantie dus met name de principeverzoeken en de ruimtelijke onderbouwingen.

En wat zijn dan de onderwerpen die voornamelijk naar voren komen binnen die principeverzoeken?

Dat hebben we laatst toevallig uitgezocht om er beter zicht op te krijgen. Het meeste zit in woningbouw, een hele goede tweede zit in plannen buitengebieden, denk daarbij aan kgo, rood voor rood en schuur voor schuur.

En zijn de burgers dan op het juiste adres in jouw opinie of zeg je: ga eerst naar een adviesbureau, laat je voorlichten, bespreek je idee met hen, werk het uit en kom dan bij ons terug?

Burgers kunnen over het algemeen gemeenten vaak heel gemakkelijk vinden, dat is dan ook best goed voor een eerste stap, maar vervolgens is het belangrijk om een goed adviesbureau te raadplegen. Zo kunnen ze gezamenlijk bekijken of het wel of niet kan en of de wens van de burger misschien iets aangepast moet worden om aan de wens van de gemeente te voldoen. Daarnaast is het voor ons ook handig, aangezien wij soms ook een 'nee' moeten verkopen en adviesbureaus soms iets beter uit kunnen leggen waarom dat het geval is. Zo snapt de burger dat de gemeente niet per sé tegen hen is, maar dat het ruimtelijk gezien ook echt niet kan.

En gaat dan jouw voorkeur uit naar de gemeente voor een verkennend gesprek en ga vervolgens naar een adviesbureau, of liever vanaf het begin naar een adviesbureau en kom met een gedegen plan bij ons?

Meteen naar een adviesbureau zou je kunnen doen. Misschien wel een leuk voorbeeld: ik kreeg een tijd terug een principeverzoek voor de bouw van een woning op een lege plek. Als ze voortijdig even met ons hadden gebeld, hadden we meteen al aan kunnen geven dat dat niet mogelijk zou zijn. In plaats daarvan kwamen ze met een uitgewerkt plan waar ze veel tijd en geld in hadden gestoken, niet van een adviesbureau afkomstig trouwens, die vrij snel al werd afgekeurd. Adviesbureaus weten vaak wel welk beleid er is bij gemeenten en hoe dit wordt gehanteerd en hoe zij ertegenaan kijken, dus ik neem aan dat adviesbureaus er hetzelfde naar kijken als wijzelf.

En denk je dan dat burgers moeite hebben met het vinden van het juiste adviesbureau, of zelfs een adviesbureau in zijn algemeenheid of gaat dat over het algemeen wel goed?

Het is denk ik wat ze kennen in hun kenniskring, of wat ze via-via hebben gehoord van iemand. Ik denk dat de mond-op-mond reclame nog steeds het beste werkt.

Oke, misschien dat daar wel een taak weggelegd ligt voor Social Media, om mensen sneller bekend te maken met de adviesbureaus en wat ze allemaal doen?

Ik hoop dat dat werkt en ik denk ook wel dat het mogelijk zou zijn, maar ik vindt het lastig om te zeggen hoe dat er dan uit zou moeten zien en of het gegarandeerd gaat werken.

Oke, dus mond-op-mond reclame moet absoluut niet vergeten worden, dat zal ik sowieso meenemen. Maar ik was nog wel benieuwd in welke mate burgers echt voorbereid zijn als ze op gesprek komen? Hebben ze over het algemeen een vaag idee die ze voorleggen of komen ze wel eens met uitgewerkte plannen?

Mensen bellen meestal om te oriënteren, dan wordt er geprobeerd tijdens het gesprek al een beetje aan te geven of iets kan of niet, maar zodra het een twijfelgeval is of het lijkt wel mogelijk, komen ze vaak wel op een oriënterend gesprek. Dan hebben ze vaak wel uitgewerkte plannen en/of schetsen, ondanks dat het natuurlijk verschilt per individu in hoeverre het echt uitgewerkt is. Vaak hebben mensen al heel lang nagedacht over hun wens, werken ze het zelfs tot in detail uit en weten ze precies wat ze willen en hoe ze het willen, en dan denken ze dat ze nog even snel langs de gemeente moeten voor het zetten van een vinkje zodat ze kunnen beginnen. Zo werkt het helaas niet altijd en die mensen moet je dan ook wel eens teleurstellen, hetgeen je niet altijd in dank wordt afgenomen. Daarnaast neemt de economie weer een beetje aan, dus iedereen heeft haast en het moet het liefste vandaag nog beginnen, want morgen is al bijna te laat. Dan krijg je ook nog wel eens de veelgehoorde klachten dat het teveel kost en vooral te lang duurt bij de gemeente.

En zijn er dan ook onderwerpen die in die gesprekken veel aan worden gehaald, waar burgers veel problemen mee hebben? Zijn ze bijvoorbeeld niet op de hoogte van de regelgeving of zijn er onderwerpen waar veel vragen over zijn?

Ik merk bijvoorbeeld wel veel dat mensen totaal niet op de hoogte zijn van de materie waarover ze een aanvraag doen. Heel vaak komen mensen maar één of twee keer in aanraking met die materie, dus echt kwalijk nemen kun je het ze niet. Voor velen is het dus nieuw en speelt het pas zodra ze er iets mee willen. Ik merk bijvoorbeeld wel als je specifiek kijkt naar beleid, dat beleidsstukken als kgo, rood voor rood of schuur voor schuur ook lastig uit te leggen zijn bij burgers. Wanneer zijn ze van toepassing, welke voorwaarden gelden enzovoort.

Over het algemeen wordt er altijd gezegd dat burgers op de hoogte horen te zijn van regelgeving, beleid en de werking van een bestemmingsplan. Zie jij dit ook in de praktijk?

Nee, totaal niet. Dat is een groot aandachtspuntje. We proberen wel meer flexibiliteit aan te brengen, maar dan kom je weer in dat spanningsveld van flexibiliteit versus rechtszekerheid en wat voor mij geldt, geldt ook voor mijn buurman. Wat ik heel sterk merk is dat het bij mensen pas echt gaan leven als ze er zelf iets mee willen, of als ze bijvoorbeeld juist niet willen dat buurman iets doet of mag.

Dat zie je inderdaad wel vaker. Mensen denken meer vanuit de emotie, omdat ze een bepaalde wens willen vervullen of een bepaalde ontwikkeling mogelijk gemaakt willen zien worden, terwijl ze eigenlijk ruimtelijk zouden moeten denken om te kijken wat die ontwikkeling voor een consequenties meebrengt voor zijn buurman, de omgeving of zelfs de maatschappij.

Daarom is het ook heel goed dat je mensen in zo'n proces zo snel mogelijk daarvan bewust maakt. En ga het natuurlijk zo snel mogelijk kortsluiten met die buurman als je denkt dat je daar last van kan krijgen.

En dan komt straks ook nog eens de grote Omgevingswet. De Omgevingswet is natuurlijk een ontwikkeling waar heel veel over gezegd is. Heel veel mensen zien het als het walhalla waarop ze gewacht hebben. Denk jij dat dat ook echt zo gaat zijn of valt dat allemaal wel mee?

Ik denk dat dat nog wel aardig tegen zou kunnen gaan vallen. Mensen zijn er wel mee bezig en het is wel vernieuwend. De toenemende flexibiliteit is natuurlijk super, en heel veel mensen verwachten daar aardig wat van, maar het ligt er denk ik vooral aan of je er goed beleid onder hebt liggen. En dan moet je natuurlijk oppassen dat je er niet te vaak van gaat afwijken, anders schuiven die grenzen van de Omgevingswet wel heel snel weer op. Het geeft wel aan dat je vooraf heel goed moet nadenken over wat je wilt doen, dit goed uitwerken in beleid zodat dit in de planregels goed overgenomen kan worden. Sommige mensen die ik daar wel eens over spreek zijn bang dat er uit het hele omgevingswet-proces een nieuw soort bestemmingsplan komt rollen, die binnen no-time weer op de oude gaat lijken, doordat de grenzen te snel weer dicht zullen worden getimmerd. Ik ben gematigd positief. In theorie is het namelijk erg goed ingestoken, maar ik vraag me af of dit in de praktijk ook zo uit gaat pakken als het idee is. Er zitten natuurlijk wel hele positieve punten in. Zo zal de hele digitaliseringsslag een positief effect zijn. De onderzoekslast wordt verminderd, dat is natuurlijk sowieso mooi. De actualisatieplicht gaat eraf, dat is ook een mooie ontwikkeling. Uiteindelijk ligt het er voor een groot deel ook aan wat het ambitieniveau is van de verschillende gemeenten en op welke wijze zij dit uitwerken in het gemeentelijke beleid.

Denk je bijvoorbeeld ook dat mensen behoefte hebben aan meer informatie over bepaalde onderwerpen? Bijvoorbeeld de wet- en regelgeving, beleidskaders enzovoort?

Ja, maar alleen als ze er zelf mee te kampen hebben of iets willen. Burgers gaan zelf niet actief beleid lezen als ze horen dat er een nieuw beleidsdocument uit is. Zodra ze zelf met problemen te maken hebben waarvoor ze bepaald beleid nodig hebben, dan kunnen ze het nog wel eens op gaan zoeken, maar niet vrijwillig. Als je bijvoorbeeld naar plannen in de kernen kijkt, dan houden we wel eens informatieavonden daarvoor, maar dan komt geen hond. Je wilt natuurlijk juist dat mensen komen, zodat eventuele fouten eruit kunnen worden gehaald. Bij een plan buitengebied heb je volle zalen, doordat er in het buitengebied onder andere veel agrariërs zitten met veel belangen. Vragen als 'kan ik nog wel uitbreiding' en 'hoe zit ik in mijn bouwblok' kunnen dan heel belangrijk zijn. Daarnaast heb je in het buitengebied veel belangenorganisaties zoals LTO, die hun burgers helpen of zelfs zelf hun belangen gaan behartigen. In de kern gaan mensen misschien kijken als ze zelf behoeften hebben, maar anders vrijwel nooit.

Kan dat niet voor een deel komen doordat dat soort zaken niet duidelijk genoeg bekend wordt gemaakt? Als ik mij niet vergis worden dat soort zaken namelijk alleen bekend gemaakt in de plaatselijke krant?

Dat is misschien wel een probleem, want je kunt je afvragen wie die krant nog leest. Ze hadden laatst in Saasveld een bijeenkomst georganiseerd voor met name jongeren, maar er was niemand. Toen hebben ze het nogmaals georganiseerd waarbij er een bericht was geplaatst op Social Media, en toen zat de zaal vol.

Ja inderdaad, welke jongere leeft nog de krant. Tegenwoordig is al het nieuws net zo gemakkelijk te vinden op Social Media, terwijl dat vaak ook nog eens leuker is om te lezen. Maar denk je, om even weer terug op de materie te komen, dat er een taak weggelegd is voor adviesbureaus om burgers bijvoorbeeld van dat soort informatie te voorzien? Of denk je dat dit puur een gemeentelijke taak is?

Ik denk dat dit het beste aan zou kunnen worden gepakt wanneer je het gezamenlijk doet. Jullie krijgen natuurlijk mensen die iets willen en hebben praktische ervaring en kennis, terwijl wij natuurlijk het toetsende orgaan zijn. Als wij voor een deel de benodigde informatie beter aan zouden kunnen leveren, is het misschien mooi dat jullie dat vervolgens weer verspreiden, om maar een voorbeeld te noemen. Nu we het daar over hebben, hebben jullie als adviesbureau daar behoefte aan? Bij ons op de website zijn bijvoorbeeld alle beleidsstukken verwijderd, doordat er kennelijk te weinig gebruik van werd gemaakt en ze dan teveel ruimte kosten op de site, maar hebben adviesbureaus daar denk je behoefte aan?

Dat denk ik persoonlijk gezien wel. Ik kan natuurlijk niet helemaal spreken voor het bureau waar ik nu stage loop, maar het kan soms bijzonder lastig zijn als beleidsstukken van gemeenten moeten worden gezocht via Google, doordat ze niet eens op de gemeentelijke website te vinden. Vergeet dan niet dat het voor de expert, die weet naar welke termen ze moeten zoeken (denk aan woonvisie, beleid inbreidingslocaties enz), nog een stuk gemakkelijker is dan voor een burgers die nog nooit van die termen heeft gehoord. Ook voor burgers zou ik dan ook zeker aanbevelen dat dit terugkomt. Met name als je even terugdenkt aan wat we net zeiden, dat burgers niet voor hun plezier beleidsdocumenten gaan lezen. Er zijn er altijd wel een paar die dat wel zouden willen, maar als het dan ook nog eens niet te vinden is, wordt het wel enorm onaantrekkelijk. Dus een combinatie van gemeente en adviesbureau zou volgens jou de beste manier zijn?

Dat denk ik wel. Dat zou er bijvoorbeeld ook voor kunnen zorgen dat mensen niet meer met principeverzoeken aankomen die absoluut niet passen. Dat scheelt hen weer frustraties, en natuurlijk tijd en geld, en ons natuurlijk ook. Wat je bijvoorbeeld ook merkt is dat er vroeger heel vaak even contact op werd genomen met de gemeente voordat een principeverzoek werd ingediend, terwijl dat tegenwoordig steeds vaker gebeurt zonder eerst even met de gemeente te hebben gesproken. Als mensen dan langs een adviesbureau gaan is het nog geen probleem, maar er komen er ook genoeg zonder langs één van de twee te zijn geweest.

Oke, dat is inderdaad wel lastig. Maar dan komen we alweer uit op de laatste vraag van dit interview. We hebben het al een beetje gehad over de positieve kanten van Social Media. Denk je

dat Social Media een (gedeeltelijke) oplossing zou kunnen zijn voor de problematiek, bijvoorbeeld rondom de informatieverstrekking?

In ieder geval wel voor jongeren, die zijn veel te vinden op dat soort kanalen. Maar ga het eens bij jezelf na, denk je dat mensen ergens heen zullen gaan als ze er geen belang bij hebben? Er is natuurlijk de enkeling die het interessant kan vinden en daardoor komt, en met Social Media vergroot je natuurlijk wel vrij gemakkelijk je bereik, maar het blijft de vraag in hoeverre het mensen aangaat of ze wel of niet zullen komen. Dan moeten mensen natuurlijk wel tijd over hebben, wat tegenwoordig ook al geen vanzelfsprekendheid meer is. Wat ik wel zie is dat de woningbouwbehoefte aardig toeneemt en dat kavels weer verkocht worden, dus de woningmarkt trekt weer aan. Social Media is natuurlijk wel een stuk laagdrempeliger, maar je ziet natuurlijk ook wel haar negatieve zijden. Het ligt er uiteindelijk aan hoe je het brengt, en dan experimenteren met wat wel werkt en wat niet. Maar aan welke kanalen zat je zelf te denken?

Nou, op dit moment hebben ze al een Twitter. LinkedIn wordt gezien als het netwerk, maar dan met name voor professioneel contact. Facebook is ook een hele goede optie, maar dat wordt met name gebruikt voor vermaak en niet zozeer voor informatieverstrekking. Dat is momenteel mijn top 3 althans.

En als je dan kijkt naar Ad Fontem, zij werken over het algemeen vrij regionaal, misschien dat een kanaal als Facebook dan wel heel goed uit zou kunnen pakken. En volgens mij moet je ook niet meteen teveel kanalen gaan beginnen, anders kun je het niet meer monitoren. Dus als ik met je mee zou denken, lijken inderdaad LinkedIn, Twitter, maar ook zeker Facebook mij de beste kanalen, ondanks dat ikzelf geen enorme Social Media gebruiker ben.

Zelf zat ik nog te denken aan andere kanalen ter ondersteuning van deze hoofdkanalen. Zo is een Whatsapp heel laagdrempelig om even snel een berichtje te sturen met daarin een vraag, zo maak je de lijntjes nog weer korter. Een youtube-kanaal kan ervoor zorgen dat je eens in de maand bijvoorbeeld een mooi filmpje naar buiten brengt, ondanks dat dat natuurlijk wel weer veel tijd en geld kan kosten. En tot slot kan ook Google+ heel handig zijn, niet omdat het kanaal zelf zo succesvol is, maar meer doordat je de berichten die je op Social Media plaatst ook daarop kunt plaatsen, waardoor je hoger in de Google-rankings komt en je eerder gevonden wordt.

Bij Youtube moet je dan denk ik wel uitkijken dat het filmpje niet te lang wordt, binnen een paar minuten moet de boodschap kort en krachtig overgebracht worden. Denk bijvoorbeeld aan 'de Omgevingswet in een minuut', ik denk dat dat wel aardig aan zou kunnen slaan. Ik vind dat je een leuk, innovatief en actueel onderwerp hebt gekozen. Ik hoop dat je wat hebt aan mijn antwoorden.

Zeker weten, enorm bedankt!

Graag gedaan en heel veel succes. Laat nog even weten of het hebt gehaald!